IIENSTITU

SEO

Arama motorları nasıl çalışır?

vol.1





Giriş

Bu e-kitapta, arama motorlarının nasıl çalıştığını açıklayacağız. İndeksleme, algoritmalar, makine öğrenimi ve arama motoru sonuçları hakkında bilgi edineceksiniz. Kitabı bitirdikten sonra, bu kavramların arama motorlarını güçlendirmek için nasıl birlikte çalıştığını iyi bir şekilde anlayacaksınız. İster web geliştiricisi olun, ister sadece arama motorlarının nasıl çalıştığını anlamak isteyen biri olun, bu bilgiler sizin için yararlı olacaktır. Kitabı beğeneceğinizi umuyoruz!

Bu e-kitap tüm bu terimlerin ne anlama geldiğine dair temel bir anlayış kazandıracak, böylece edindiğimiz bilgileri bir araya getirip faydalı bir şey yaratabileceğiz - ama önce temel bilgilerden bahsedelim...





- 1 -

Arama motorlarının nasıl çalıştığına dair temel bilgileri öğrenin

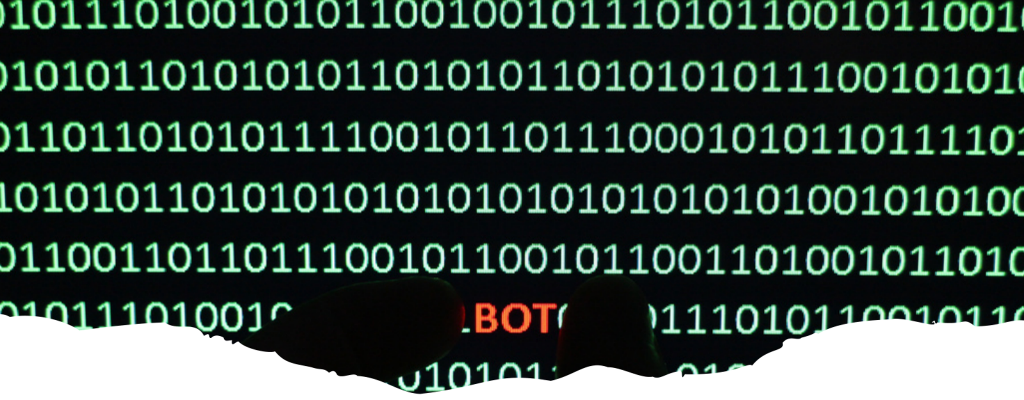
Google'ın nasıl çalıştığının temelleri basittir. Bu gezegendeki tüm web içeriğini tarar ve indeksler, ardından insan düşünce süreçlerini taklit eden (veya en azından deneyen) zahmetli bir şekilde sayfaları alaka düzeylerine göre sıralamak için algoritmalar kullanır. Bununla birlikte, burada görünenden daha fazlası var; makine öğrenimi, hangi tür veya tür bilgilerin nerede gösterilmesi gerektiğine karar vermeye yardımcı olurken, sıralamaları değerlendirirken kullanıcı amacını da dikkate alır - böylece sadece 'r' ile başlayan her kelimenin yanında görünmelerini sağlamak yerine "restoranlar" gibi bir şey arayıp aramadığınızı bilir.



İnternet bir zamanlar kalbinizin istediği her şeyi bulabileceğiniz büyülü bir yerdi. Bugünlerde, sunulan sayısız bilgi arasında gezinmek o kadar kolay değil ve bazen kullanıcılar aradıklarını (veya aradıklarını) çevrimiçi olarak bulabilmek için arama motorlarının yardımına ihtiyaç duyuyorlar; peki bu bilgisayar programları tam olarak nasıl çalışıyor?

İşte arama motorlarının nasıl çalıştığına dair temel bilgilere bir bakış:





Tarayıcılar ve dizinleyiciler

Bir arama motoru, örümcek olarak da adlandırılan web tarayıcılarını gönderdiğinde, web sitelerini ziyaret eder ve bu siteler hakkında bilgi toplar. Daha sonra bu verileri arama motoruna geri getirirler ve burada sıralanıp düzenlenirler. Bu işleme indeksleme denir. İndeksleme önemlidir çünkü birisi bir şey aramak için arama motorunu kullandığında arama motorunun alakalı sonuçlar sunmasını sağlar. Web tarayıcıları ve indeksleyiciler arama motorlarının düzgün çalışmasını sağlamak için birlikte çalışırlar.



Web tarayıcıları olmadan, arama motorunun indeksleyeceği veri olmazdı ve indeksleme olmadan arama motoru kullanıcılara aradıkları sonuçları sağlayamazdı. Sonuç olarak, hem web tarayıcıları hem de dizin oluşturucular bir arama motorunun temel bileşenleridir.

Nasıl çalışırlar

Tarayıcılar ve dizin oluşturucular, arama motoru botlarının iki ana türüdür. Tarayıcılar web sayfalarındaki bağlantıları takip eder ve buldukları içeriği indeksler. Dizin oluşturucular daha sonra tarayıcılar tarafından toplanan bilgileri, buldukları tüm bilgilerin bir veritabanı olan bir dizin oluşturmak için kullanır. Bir arama motoruna bir sorgu yazdığınızda, en alakalı sonuçları bulmak için dizini kullanır.

Tarayıcılar, web'i otomatik olarak tarayan ve web sayfaları hakkında bilgi toplayan programlardır. Bir sayfadan diğerine geçmek için bağlantıları kullanırlar, tıpkı bir insanın yaptığı gibi. Tarayıcılar genellikle arama motoru veya web sitesi sahipleri tarafından kendilerine verilen bir çekirdek URL listesi ile başlar.



Daha sonra yeni sayfalar bulmak için bu sayfalardaki bağlantıları takip eder ve oradan taramaya devam ederler.

Dizin oluşturucular, buldukları tüm bilgilerin bir veritabanı olan bir dizin oluşturmak için tarayıcılar tarafından toplanan bilgileri kullanır. Bir arama motoruna bir sorgu yazdığınızda, en alakalı sonuçları bulmak için dizini kullanır. Dizin, web sayfaları hakkında başlık, URL ve içerik gibi her türlü bilgiyi içerir. Bu bilgiler daha sonra arama motoru tarafından sorgunuzu en alakalı sonuçlarla eşleştirmek için kullanılır.

SEO için Önemi

Tarama ve indeksleme süreci SEO için birkaç nedenden dolayı önemlidir. İlk olarak, arama motorları dizinlerine eklemek için yeni içeriği bu şekilde bulur. Web siteniz arama motoru örümcekleri tarafından taranmıyorsa, dizine dahil edilmeyecek ve bu nedenle arama sonuçlarında görünmeyecektir. İkinci olarak, tarama ve indeksleme süreci, arama motorlarının sonuçlarını güncel tutmasını sağlayan şeydir.



Web sitenize yeni içerik eklemek veya URL yapınızı değiştirmek gibi değişiklikler yaparsanız, bu değişiklikler arama motorunun sitenizi bir sonraki taramasına ve dizine eklemesine kadar arama sonuçlarına yansıtılmayacaktır. Sonuçta, arama motorlarının alakalı sonuçlar sunmasını sağlayan şey tarama ve dizine ekleme sürecidir. Bir arama motoru içeriğinizi ne kadar iyi anlarsa, sitenizi ilgili sorgularla o kadar iyi eşleştirebilir.

İndeksleme önemlidir çünkü birisi bir şey aramak için arama motorunu kullandığında arama motorunun alakalı sonuçlar sunmasını sağlar. İndeksleme olmadan, arama motoru kullanıcılara aradıkları sonuçları sağlayamaz. Sonuç olarak, indeksleyiciler bir arama motorunun temel bileşenleridir.

Bir arama motoruna bir sorgu yazdığınızda, en alakalı sonuçları bulmak için dizini kullanır. Dizin, web sayfaları hakkında başlık, URL ve içerik gibi her türlü bilgiyi içerir. Bu bilgiler daha sonra arama motoru tarafından sorgunuzu en alakalı sonuçlarla eşleştirmek için kullanılır.



Taranabilirliği geliştirmenin yolları

Web sitenizin taranabilirliğini iyileştirmek için yapabileceğiniz birkaç şey vardır. İlk olarak, web sitenizin iyi bağlantılara sahip olduğundan emin olun. Bu, sitenizdeki ilgili sayfaları birbirine bağlamak için dahili bağlantılar ve sitenizi diğer ilgili web sitelerine bağlamak için harici bağlantılar kullanmak anlamına gelir. İkinci olarak, açıklayıcı başlıklar ve URL'ler kullanın. Bu, tarayıcıların sayfalarınızın ne hakkında olduğunu anlamasına yardımcı olacak ve ayrıca web sitenizi daha kullanıcı dostu hale getirecektir. Son olarak, site haritaları kullanın. Site haritaları, web sitenizdeki tüm sayfaları listeleyen ve her sayfa hakkında başlık ve URL gibi bilgiler sağlayan özel dosyalardır. Site haritaları, tarayıcıların sitenizdeki tüm sayfaları bulmasını ve dizine eklemesini kolaylaştırır.

İçerik indeksleme

Bir tarayıcı web sitenizi bulduktan ve siteniz hakkında bilgi topladıktan sonra, bir sonraki adım indekslemedir. İndeksleme, bu bilgilerin arama motorunun veritabanına veya indeksine eklenmesi işlemidir.



Dizin, birisi bir şey aramak için arama motorunu kullandığında arama motorunun ilgili sonuçları sunmasını sağlayan şeydir.

İçeriğinizi dizine eklemek için arama motorunun içeriğin ne hakkında olduğunu anlaması gerekir. Bu, insan dilini analiz etmek ve anlamak için bilgisayarların kullanılmasını gerektiren doğal dil işleme adı verilen bir süreçle yapılabilir. Arama motoru içeriğinizi anladıktan sonra, onu dizine ekleyebilir ve ilgili sorgularla eşleştirebilir.

Açıklayıcı başlıklar ve URL'ler kullanarak ve içeriğinizi ilgili anahtar kelimelerle etiketleyerek de arama motorunun içeriğinizi anlamasına yardımcı olabilirsiniz.

İndeksleme önemlidir çünkü birisi bir şey aramak için arama motorunu kullandığında arama motorunun alakalı sonuçlar sunmasını sağlar. İndeksleme olmadan, arama motoru kullanıcılara aradıkları sonuçları sağlayamaz. Sonuç olarak, indeksleyiciler bir arama motorunun temel bileşenleridir.



XML site haritaları

XML site haritaları, web sitenizdeki tüm sayfaları listeleyen ve her sayfa hakkında başlık ve URL gibi bilgiler sağlayan özel dosyalardır. XML site haritaları, arama motorlarının sitenizdeki tüm sayfaları bulmasını ve dizine eklemesini kolaylaştırır.

XML site haritası oluşturmak için bir site haritası oluşturma aracı kullanmanız gerekir. Site haritanızı oluşturduktan sonra sunucunuza yükleyebilir ve büyük arama motorlarına gönderebilirsiniz.

XML site haritaları, web sitenizin taranabilirliğini geliştirmenin ve arama motorlarının içeriğinizi bulup dizine eklemesini kolaylaştırmanın harika bir yoludur.

Tarama ve İndeksleme

Tarama ve indeksleme SEO'daki en önemli süreçlerden ikisidir. Tarama, arama motorlarının dizinlerine eklemek için yeni içerikleri bulma yöntemidir ve dizinleme, arama motorlarının sonuçlarını güncel tutmasını sağlar.



Bu süreçler, arama motorlarının alakalı sonuçlar sunmasını sağlayan şeydir.

Web sitenizin iyi bağlantılara sahip olduğundan emin olarak, açıklayıcı başlıklar ve URL'ler kullanarak ve site haritaları kullanarak web sitenizin taranabilirliğini artırabilirsiniz. Ayrıca açıklayıcı başlıklar ve URL'ler kullanarak ve içeriğinizi ilgili anahtar kelimelerle etiketleyerek arama motorunun içeriğinizi anlamasına yardımcı olabilirsiniz.

İndeksleme önemlidir çünkü birisi bir şey aramak için arama motorunu kullandığında arama motorunun alakalı sonuçlar vermesini sağlar. İndeksleme olmadan, arama motoru kullanıcılara aradıkları sonuçları sağlayamaz. Sonuç olarak, indeksleyiciler bir arama motorunun temel bileşenleridir.

Sonuç

Arama motorları, web siteleri hakkında bilgi bulmak ve depolamak için tarama ve indeksleme adı verilen bir süreç kullanır. Tarama, arama motorlarının dizinlerine eklemek için yeni içeriği bulma yöntemidir.





XML site haritanız olsun ya da olmasın, web siteniz arama motorları tarafından taranmaya ve dizine eklenmeye devam edecektir. Bununla birlikte, özellikle büyük bir web siteniz varsa veya sürekli güncelleniyorsa, XML site haritası son derece yararlı olabilir.

XML site haritası, arama motorlarına sitenizdeki tüm sayfaların tam bir listesinin yanı sıra her sayfanın en son ne zaman değiştirildiği gibi ek bilgiler de verir. Bu, arama motorlarının web sitenizi daha etkili bir şekilde indekslemesine yardımcı olabilir ve her sayfanın en güncel sürümünün arama sonuçlarına dahil edilmesini sağlayabilir. XML site haritası web sitesi indekslemesi için gerekli olmasa da kesinlikle tavsiye edilir.



le on Google

n Google Search results with all relevant enhancements (unless
or removal request). More information

Has the page changed? REQUEST TO BE INDEXED

Search Console'da " Dizine Ekleme Talebinde Bulunabilirsiniz". Bunu yapmak için, dizine eklenmesini istediğiniz sayfanın URL'sini üstteki arama alanına girmeniz yeterlidir. Sayfa Google tarafından zaten biliniyorsa, size sayfa hakkında bir dizi bilgi sunulacaktır. Ancak, sayfa henüz dizine eklenmemişse, dizine ekleme talebinde bulunmak için önemli düğme yine de görünecektir.

Bu nedenle, bu işlev hem içerik keşfi hem de Google'ın belirli bir sayfayı anlamasını ve dizine eklemesini istemek için faydalıdır. İçeriğinizin Google ve potansiyel kullanıcılar tarafından görülebildiğinden emin olmak istiyorsanız bu yararlı bir araç olabilir.



HTTP request

```
PUT https://www.googleapis.com/webmasters
```

İçeriğinizi doğrudan Google'da barındırmanın birkaç farklı yolu vardır, bu da sitenizin dizine eklenmesi söz konusu olduğunda zaman ve kaynak tasarrufu sağlayabilir. Bu seçeneklerden biri, XML feed'leri veya API'ler aracılığıyla Google'ın içeriğinize doğrudan erişmesini sağlamaktır.

Bu, içeriğinizin tasarımdan ayrılmasına yardımcı olarak Google'ın içeriğinizi taramasını ve dizine eklemesini kolaylaştırabilir. Bu yöntemin bir diğer faydası da içeriğinizin Google arama sonuçları sayfalarında daha hızlı yüklenmesine yardımcı olmasıdır.

İçeriğinizi barındırmak için alternatif bir yol arıyorsanız, Google'a XML beslemeleri veya API'ler aracılığıyla içeriğinize doğrudan erişim sağlamayı deneyin.



Merak etmeyin, bunun için para ödemiyorsunuz. Ancak sizin için maliyetli olabilir. Google sitenizi taramazsa, bu sizin için maliyetli olur, öyle değil mi?

Şimdi biraz tarama ve indeksleme hakkında konuşalım. Bunların ne olduğunu ve nasıl yapıldığını öğrenelim.

Biraz teknik terimlerden bahsedeceğiz. Kulağa sıkıcı gelebilir ama bunları öğrenmeniz gerekiyor.





Firebase

Google web'deki içeriği indeksleme konusunda her zaman iyi olsa da, mobil uygulamalar zorluklar çıkarmıştır. Google'ın mobil uygulama platformu Firebase, Google'ın uygulama içeriğine doğrudan erişmesini sağlayarak içeriğin nasıl taranacağını bulma ihtiyacını ortadan kaldırıyor.

Google'ın içeriği çaba harcamadan anında indekslemesini ve ardından erişim teknolojisine bağlı olarak en kullanılabilir formatta sunmasını sağlayan teknoloji geleceğin ta kendisidir. Her ne kadar teknolojilerimizin bu yönü hakkında çok fazla strese girmemiz için gereken yerde olmasak da, bunun gelmekte olduğunu bilin.

Ve bu gerçekleştiğinde, Google en alakalı içeriği en kullanışlı formatta sunarak daha da iyi bir kullanıcı deneyimi sağlayabilecektir.





Google neden web sitemi tarasın ki?

Bu nedenle web sitesi tarama bütçesi diye bir kavram vardır.

Google Tarama bütçesi, Google'ın belirli bir süre boyunca web sitenizde ziyaret edeceği sayfa sayısıdır. Bu sayı, web sitenizin boyutu ve karmaşıklığının yanı sıra sunucu hızı da dahil olmak üzere bir dizi faktör tarafından belirlenir. Çok fazla içeriğe sahip büyük bir web siteniz varsa, sunucunuzun ek trafiği kaldırabileceğinden emin olmanız gerekir. Aksi takdirde, Google tüm sayfalarınızı tarayamayabilir ve bu da sıralamanızın düşmesine neden olabilir. Google'ın tüm sayfalarınızı tarayabilmesini sağlamanın en iyi yolu özel bir sunucu kullanmaktır. Bu size mümkün olan en yüksek hızı sağlayacak ve Google'ın sitenizde daha fazla sayfayı ziyaret etmesine olanak tanıyacaktır.





Algoritmalar

Arama motoru algoritmaları sürekli olarak gelişmektedir, ancak genellikle iki ana kategoriye ayrılırlar: sayfa içi faktörler ve sayfa dışı faktörler.

Sayfa içi faktörler, başlıklar, başlıklar ve anahtar kelimeler gibi bir web sayfasının içeriğini ifade eder. Sayfa dışı faktörler ise gelen bağlantılar ve sosyal sinyaller gibi unsurlardır. Bu faktörlerin her ikisi de arama motorları tarafından bir web sayfasının belirli bir sorguyla alaka düzeyini belirlemek için kullanılır.



Algoritmalar nedir ve nasıl çalışırlar?

Algoritmalar, bir görevi tamamlamak için takip edilen bir dizi talimattır. Genellikle bilgisayar programlamada kullanılırlar ancak adım adım çözüm gerektiren herhangi bir sürece uygulanabilirler. Örneğin bir arama motoru, bir kullanıcının sorgusuna yanıt olarak hangi web sitelerinin görüntüleneceğini belirlemek için algoritmalar kullanır.

İlk olarak, arama motoru dizine eklediği tüm web sitelerini ilgili anahtar kelimeler için tarar. Ardından, bu web sitelerinden hangilerinin en alakalı ve önemli olduğunu belirlemek için bir sıralama sistemi kullanacaktır.

Son olarak, en alakalı web siteleri listenin en üstünde görünecek şekilde sonuçları önem sırasına göre görüntüler. Arama motorları, algoritmaların bir süreci otomatikleştirmek ve istenen sonuçları üretmek için nasıl kullanılabileceğinin sadece bir örneğidir.

Genel olarak, algoritmalar karmaşık problemleri çözmenin etkili bir yoludur.



Arama motoru algoritmaları zaman içinde nasıl değişti?

Arama motoru algoritmaları zaman içinde çok değişti ve gelişmeye devam ediyor. İnternetin ilk günlerinde, arama motorları bugün olduğundan çok daha az sofistikeydi. Bir web sayfasının alaka düzeyini belirlemek için büyük ölçüde anahtar kelimeler ve meta etiketler gibi sayfa içi faktörlere güveniyorlardı.

Ancak bu yaklaşım, sonuçlarda daha üst sıralarda yer almak amacıyla sayfalarını anahtar kelimelerle dolduran web sitesi sahipleri tarafından kolayca kullanılabiliyordu. Bu sorunla mücadele etmek için arama motorları, gelen bağlantılar ve sosyal sinyaller gibi sayfa dışı faktörlere daha fazla ağırlık vermeye başladı. Bunların manipüle edilmesi sayfa içi faktörlerden daha zordur, bu nedenle bir web sayfasının kalitesi hakkında daha doğru bir gösterge sağlarlar. İnternet büyüdükçe, arama motoru algoritmaları da karmaşıklaştı. Artık mümkün olan en alakalı ve doğru sonuçları sağlamak için hem sayfa içi hem de sayfa dışı çok çeşitli faktörleri dikkate almaktadırlar.



Bir web sitesinin arama motoru sonuç sayfalarındaki (SERP'ler) sıralamasını hangi faktörler etkiler?

Bir web sitesinin arama motoru sonuç sayfalarındaki (SERP'ler) sıralamasını etkileyen birçok faktör vardır. En önemli faktörlerden bazıları başlıklar, başlıklar ve anahtar kelimeler gibi sayfa içi faktörlerin yanı sıra gelen bağlantılar ve sosyal sinyaller gibi sayfa dışı faktörleri de içerir.

Her faktörün göreceli önemi belirli bir arama motoruna bağlı olarak değişir, ancak hepsi web sitelerinin sıralamasını belirlemek için bir dereceye kadar kullanılır.



Arama motoru algoritmalarının geleceği nedir?

Arama motoru algoritmalarının geleceği, daha sofistike hale gelmek için geliştikçe her zaman değişmektedir. Bununla birlikte, devam etmesi muhtemel bazı eğilimler arasında sıralamaları belirlemek için hem sayfa içi hem de sayfa dışı faktörlerin kullanılması ve sonuçların doğruluğunu ve alaka düzeyini daha da iyileştirmek için yapay zekanın (AI) kullanılması yer alıyor.

İnternet büyümeye ve değişmeye devam ettikçe, arama motorlarına güç veren algoritmalar da değişecektir.





Makine öğrenimi

Makine öğrenimi, arama motoru algoritmalarında giderek daha önemli bir rol oynuyor. Bunun nedeni, arama motorlarının belirli bir sorgunun arkasındaki kullanıcı amacını daha iyi anlamasına ve ardından bu sorguyu en alakalı sonuçlarla eşleştirmesine olanak tanımasıdır.

1. Makine öğrenimi nedir ve neden önemsemelisiniz?

Makine öğrenimi, bilgisayarlara açıkça programlanmadan verilerden öğrenmeyi öğretme yöntemidir. Daha fazla veri verildiğinde otomatik olarak gelişebilen bir yapay zeka biçimidir.



Makine öğrenimi önemlidir çünkü arama motorlarının bir sorgunun arkasındaki kullanıcı amacını daha doğru bir şekilde anlamasına ve ardından bu sorguyu en alakalı sonuçlarla eşleştirmesine olanak tanır.

Bu, arama motorlarının büyük miktarda veriyi hızlı ve verimli bir şekilde taramasına olanak tanıdığı için internet büyümeye devam ettikçe özellikle önemlidir.

2. Makine öğrenimi yaşadığımız dünyayı nasıl değiştiriyor?

Makine öğrenimi, bilgisayarların insan sorgularını anlamasını ve yanıtlamasını kolaylaştırarak yaşadığımız dünyayı değiştiriyor. Ayrıca arama motorlarının bir kullanıcının sorgusunu en alakalı sonuçlarla daha doğru bir şekilde eşleştirmesini mümkün kılıyor.

Bu önemlidir çünkü insanların aradıkları bilgileri daha kolay bulmalarını sağlar ve insanların internette bir şeyler aramak için harcadıkları zamanı azaltmaya yardımcı olur.



3. Makine öğrenimi arama motoru algoritmalarının geleceği için ne anlama geliyor?

Arama motoru algoritmalarında makine öğreniminin kullanımı, daha doğru ve ilgili sonuçlara olanak tanıdığı için gelecekte muhtemelen artacaktır.

Ayrıca, makine öğrenimi insanların internette bir şeyler aramak için harcadıkları zamanı azaltmaya yardımcı olabilir. Bunun nedeni, arama motorlarının büyük miktarda veriyi daha hızlı ve verimli bir şekilde taramasına olanak sağlamasıdır.

İnternet büyümeye devam ettikçe, makine öğrenimi sürekli değişen manzaraya ayak uydurmaya yardımcı olmak için giderek daha önemli hale gelecektir.

4. Makine öğrenimi arama motoru optimizasyonunun (SEO) geleceği için ne anlama geliyor?

Sonuçların doğruluğunu ve alaka düzeyini artırmaya yardımcı olabileceğinden, SEO'da makine öğreniminin kullanımının gelecekte artması muhtemeldir.



Ayrıca, makine öğrenimi insanların internette bir şeyler aramak için harcadıkları zamanı azaltmaya yardımcı olabilir. Bunun nedeni, arama motorlarının büyük miktarda veriyi daha hızlı ve verimli bir şekilde taramasına olanak sağlamasıdır. İnternet büyümeye devam ettikçe, makine öğrenimi sürekli değişen manzaraya ayak uydurmaya yardımcı olmak için giderek daha önemli hale gelecektir.

5. Makine öğrenimi arama motorlarının geleceği için ne anlama geliyor?

Makine öğreniminin arama motorlarının geleceğinde giderek daha önemli bir rol oynaması muhtemeldir. Bunun nedeni, daha doğru ve alakalı sonuçlar elde edilmesini sağlamasıdır. Ayrıca, makine öğrenimi insanların internette bir şeyler aramak için harcadıkları zamanı azaltmaya yardımcı olabilir. Bunun nedeni, arama motorlarının büyük miktarda veriyi daha hızlı ve verimli bir şekilde incelemesine olanak sağlamasıdır. İnternet büyümeye devam ettikçe, makine öğrenimi sürekli değişen manzaraya ayak uydurmaya yardımcı olmak için giderek daha önemli hale gelecektir.





Kullanıcı niyeti

Kullanıcı amacı, belirli bir sorgu için hangi sonuçların gösterileceğini belirleyen bir diğer önemli faktördür. Bilgilendirici, navigasyonel ve işlemsel gibi farklı kullanıcı amacı türleri vardır. Arama motorları, bir sorgunun arkasındaki kullanıcı niyetini en alakalı sonuçlarla eşleştirmeye çalışır.

Örneğin, birisi belirli bir konu hakkında bilgi arıyorsa, bir arama motoru bilgilendirici sonuçlar göstermeye çalışacaktır. Birisi belirli bir web sitesini arıyorsa, bir arama motoru gezinmeye yönelik sonuçlar göstermeye çalışacaktır.



Ve eğer birisi bir şey satın almak istiyorsa, bir arama motoru işlemle ilgili sonuçlar göstermeye çalışacaktır.

Kullanıcı niyeti neden önemlidir?

Kullanıcı amacı önemlidir çünkü belirli bir sorgu için hangi sonuçların gösterileceğini belirlemeye yardımcı olur. Bir arama motoru, bir sorgunun arkasındaki kullanıcı amacını en alakalı sonuçlarla doğru bir şekilde eşleştirebilirse, kullanıcının aradığını bulması daha olasıdır. Bu önemlidir çünkü insanların internette bir şeyler aramak için harcadıkları zamanı azaltmaya yardımcı olabilir.

Kullanıcı amacını eşleştirmenin bazı zorlukları nelerdir?

Kullanıcı amacını eşleştirmenin zorluklarından biri, belirli bir sorgunun arkasındaki kullanıcı amacının ne olduğunu belirlemenin zor olabilmesidir. Bunun nedeni, insanların aynı şeyi ifade etmek için farklı kelimeler veya ifadeler kullanabilmesidir. Örneğin, bir kişi bir şey satın almak istiyorsa "satın al" kelimesini kullanabilir veya "çevrimiçi satın al" ifadesini kullanabilir.



Bir diğer zorluk da kullanıcı amacının zaman içinde değişebilmesidir. Örneğin, bir kişi belirli bir konu hakkında bilgi bulmak için bir arama motoru kullanabilir, ancak daha sonra aynı arama motorunu bu konuyla ilgili bir şey satın alabileceği bir web sitesi bulmak için kullanabilir.

Kullanıcı amacı, arama motoru optimizasyonunun (SEO) geleceği için ne anlama geliyor?

Kullanıcı amacının SEO'nun geleceğinde giderek daha önemli hale gelmesi muhtemeldir. Bunun nedeni, sonuçların doğruluğunu ve alaka düzeyini artırmaya yardımcı olabilmesidir. Ayrıca, internet büyümeye devam ettikçe, farklı kullanıcı amacı türlerinin sayısının da artması muhtemeldir.

Bu da arama motorlarının bir sorgunun ardındaki kullanıcı amacını en alakalı sonuçlarla doğru bir şekilde eşleştirebilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Kullanıcı amacı daha önemli hale geldikçe, makine öğreniminin de SEO'da giderek daha önemli bir rol oynaması muhtemeldir.



Kullanıcı amacına bir örnek vermek gerekirse:

Diyelim ki birisi yeni bir çift ayakkabı arıyor. Sorguya "çevrimiçi ayakkabı satın al" yazabilirler. Bu durumda kullanıcı amacı işlemseldir, çünkü kişi bir şey satın almak istemektedir.

Bu durumda bir arama motoru, kişinin internetten ayakkabı satın alabileceği web siteleri gibi bu sorguyla alakalı sonuçlar göstermeye çalışacaktır.

Diyelim ki birisi ayakkabıların tarihi hakkında bilgi arıyor. Sorguya "ayakkabı tarihi" yazabilirler. Bu durumda, kullanıcı amacı bilgilendiricidir, çünkü kişi belirli bir konu hakkında bilgi aramaktadır.

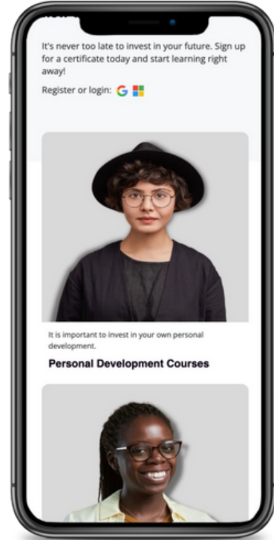
Bu durumda arama motoru, ayakkabıların tarihçesiyle ilgili makaleler veya blog yazıları gibi bu sorguyla alakalı sonuçlar göstermeye çalışacaktır.



2

Arama Motorları Sayfaları Nasıl Oluşturur?

Arama motorları, belirli bir sorguya ilişkin sonuçları göstermek için "işleme" adı verilen bir süreç kullanır. Bu, bir web sayfasının HTML kodunun alınması ve bir web tarayıcısında görüntülenebilecek bir biçime dönüştürülmesi işlemidir.





INSTITUTE
Education for All

2 Million students are learning new things.

It's never too late to invest in your future. Sign up for a certificate today and start learning right away!

Register or login:



It is important to invest in your own personal development.

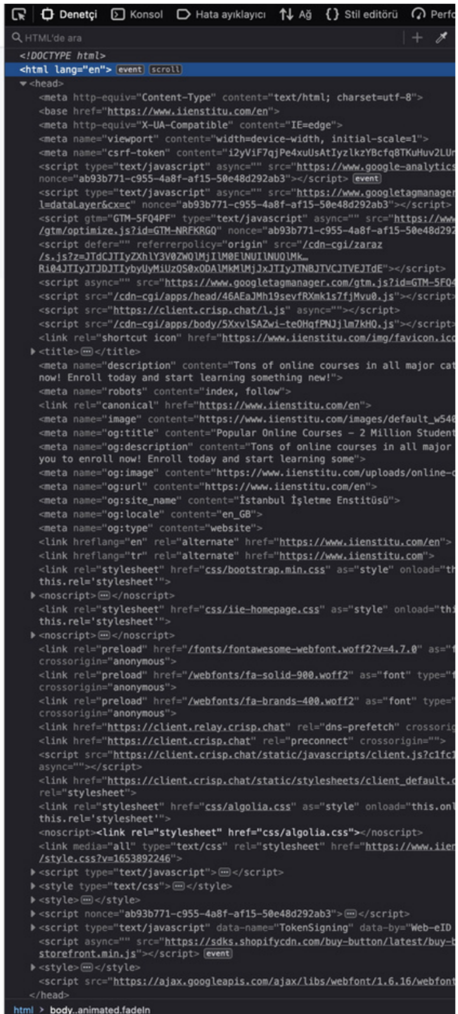
Personal Development Courses



Get the courses that HR pros use to ace their jobs.

Human Resources Courses





Aslında bu ikisi aynı şeydir.



Arama motorları, belirli bir sorguya ilişkin sonuçları göstermek için "işleme" adı verilen bir süreç kullanır. Bu, bir web sayfasının HTML kodunun alınması ve bir web tarayıcısında görüntülenebilecek bir biçime dönüştürülmesi işlemidir.

Arama motorları belirli bir web sitesinde ne olduğunu anlamak için çeşitli yöntemler kullanır. Bunun bir yolu web sitesinin koduna bakmaktır. Bu HTML, CSS ve Javascript'i içerebilir. Kodu anlayarak, arama motorları web sitesinin içeriği ve yapısı hakkında bir fikir edinebilir.

Bununla birlikte, başlık ve meta etiketler gibi diğer ipuçlarına da güvenirler. Ayrıca, diğer web sitelerinden gelen bağlantıların sayısına da bakabilirler.

Arama motorları tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak bir web sitesinin ne hakkında olduğunu ve diğer web sitelerine göre nasıl sıralanması gerektiğini iyi bir şekilde anlayabilir.



Oluşturmanın zorluklarından biri, bir web sitesindeki tüm içeriği doğru bir şekilde temsil etmenin zor olabilmesidir. Bunun nedeni, bazı içeriklerin kodda veya arama motorlarının erişemediği diğer alanlarda gizli olabilmesidir. Sonuç olarak, bir web sitesindeki içeriğin tamamının arama motoru sonuçlarında gösterilmemesi mümkündür.

Buna ek olarak, bir web sitesinin oluşturulma şekli de zaman içinde değişebilir. Bu, belirli bir sorgu için sonuçların da zaman içinde değişebileceği anlamına gelir.

Örneğin, bir web sitesi kodunun yapılandırılma şeklini değiştirirse, web sitesinin arama motoru sonuçlarında farklı şekilde gösterilmesi mümkündür.



Farklı arama motorlarının sayfaları işlemek için farklı yöntemler kullandığını da belirtmek gerekir. Bu, belirli bir sorgu için sonuçların hangi arama motorunun kullanıldığına bağlı olarak değişebileceği anlamına gelir.

Tüm bunlar, oluşturma karmaşık bir süreç olsa da, arama motorlarının nasıl çalıştığının önemli bir parçası olduğunu söylemek içindir. Render işleminin nasıl çalıştığını anlayarak, arama motorlarının belirli bir sorgu için sonuçları nasıl gösterdiğini daha iyi anlayabiliriz.

Kullanıcı amacının SEO'nun geleceğinde giderek daha önemli hale gelmesi muhtemeldir. Bunun nedeni, sonuçların doğruluğunu ve alaka düzeyini artırmaya yardımcı olabilmesidir. Ayrıca, internet büyümeye devam ettikçe, farklı kullanıcı amacı türlerinin sayısının da artması muhtemeldir. Bu da arama motorlarının en alakalı ve doğru sonuçları sağlamak için gelişmeye devam etmesi gerektiği anlamına geliyor.



3

Arama motorları sayfaları nasıl sıralar?

Arama motorlarında sayfaların sıralanması arasında birkaç temel fark vardır. İlk fark, sayfaların sıralanmasında kullanıcı niyetinin önemli olmasıdır. Bu, arama motorlarının kişinin belirli bir terimi sorguladığında ne aradığını dikkate aldığı anlamına gelir.

İkinci fark ise arama motorlarının belirli bir sorguya ilişkin sonuçları anlamak ve göstermek için render adı verilen bir süreç kullanmasıdır. Bu süreç karmaşık olabilir ve internet büyüdükçe sürekli değişmektedir.



Google



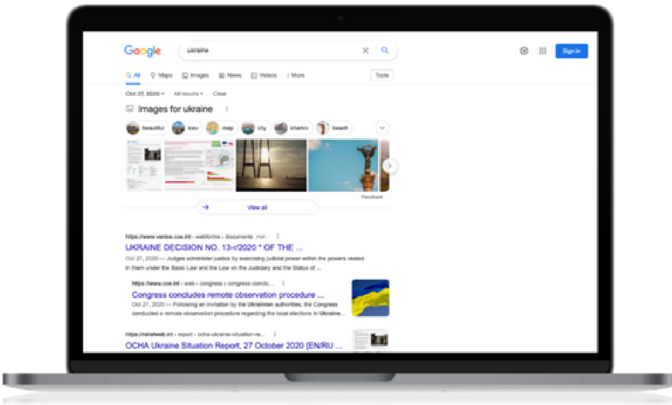
Яндекс

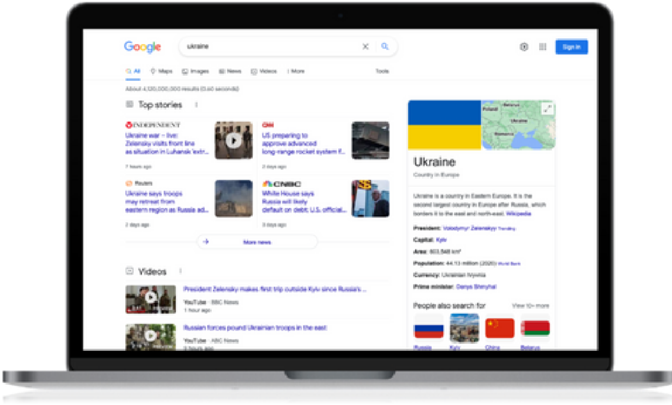
YAHOO!

Üçüncü fark ise farklı arama motorlarının sayfaları işlemek için farklı yöntemler kullanmasıdır. Bu, belirli bir sorgu için sonuçların hangi arama motorunun kullanıldığına bağlı olarak değişebileceği anlamına gelir.

Tüm bu faktörler, sayfaların arama motorlarında sıralanmasına ilişkin karmaşık sürece katkıda bulunur. Bu faktörleri anlayarak, arama motorlarının nasıl çalıştığını ve belirli bir sorgu için sonuçları nasıl gösterdiklerini daha iyi anlayabiliriz.







Arama motorları, kullanıcıların sorguları için mümkün olan en iyi sonuçları sağlamak üzere sürekli olarak gelişmektedir. Bu nedenle, belirli bir sorgu için gösterilen sonuçlar, o anda en alakalı olana bağlı olarak zaman içinde değişebilir. Örneğin, 2021 yılında "Ukrayna" için yapılan bir arama Ukrayna kültürü ile ilgili sonuçlar gösterirken, 2022 yılında aynı terim için yapılan bir arama Rusya-Ukrayna savaşı ile ilgili sonuçlar gösterebilir.



Bu, arama motoru sonuçlarının zaman içinde nasıl değişebileceğine dair sadece küçük bir örnektir. Nihayetinde, herhangi bir arama motorunun amacı, kullanıcıları için en alakalı ve güncel sonuçları sağlamaktır. Dolayısıyla, arama sonuçlarınızın neden eskisinden farklı göründüğünü merak ediyorsanız, bunun nedeni muhtemelen algoritmanın yeni bilgileri yansıtacak şekilde güncellenmiş olmasıdır.

Peki Google bunu nasıl yapıyor? Gelin bunun nasıl işlediğini maddeler halinde öğrenelim.

Arama motorları, kullanıcılar tarafından yapılan sorguyu birkaç adımda ortaya çıkarır.

- Sınıflandırma
- Bağlamsallaştırma
- Bağlan
- Arama
- Sırala
- Göster
- Kişiselleştirin
-



Kullanıcının sorgusu, anlamını belirlemek için arama motoru tarafından sınıflandırılır. Arama motoru daha sonra kullanıcının konumunu, cihazını ve diğer faktörleri anlayarak sorguyu bağlamsallaştırır.

Arama motoru kullanıcının amacını anladıktan sonra, web siteleri dizinine bağlanır ve kullanıcının sorgusuyla en alakalı sonuçları arar.

Arama motoru daha sonra sonuçları alaka düzeyine göre sıralar ve kullanıcıya gösterir. Son olarak arama motoru, kullanıcının geçmiş aramalarına dayanarak sonuçları kişiselleştirebilir.

Herhangi bir arama motorunun amacı, kullanıcıların sorguları için en alakalı ve güncel sonuçları sağlamaktır. Dolayısıyla, arama sonuçlarınızın neden eskisinden farklı göründüğünü merak ediyorsanız, bunun nedeni muhtemelen algoritmanın yeni bilgileri yansıtacak şekilde güncellenmiş olmasıdır.

Kullanıcı amacı, sayfaların arama motorlarında sıralanmasında önemli bir faktördür.



Bu, arama motorlarının kişinin belirli bir terimi sorguladığında ne aradığını dikkate aldığı anlamına gelir.

Farklı arama motorları sayfaları işlemek için farklı yöntemler kullanır. Bu, belirli bir sorgu için sonuçların hangi arama motorunun kullanıldığına bağlı olarak değişebileceği anlamına gelir.

Şimdi az önce bahsettiğimiz işlemlerin nasıl gerçekleştirildiğine bir göz atalım.

Sınıflandırma

Sorgu sınıflandırmadaki ilk adım, kullanıcının sorgusuna bakmak ve ne hakkında olduğunu belirlemektir. Bu, sorguda kullanılan kelimelere ve bağlamlarına bakılarak yapılabilir.

Örneğin, "satın al" kelimesini kullanan bir sorgu muhtemelen bir şey satın almakla ilgiliyken, "onar" kelimesini kullanan bir sorgu muhtemelen bir şeyi tamir etmekle ilgilidir.





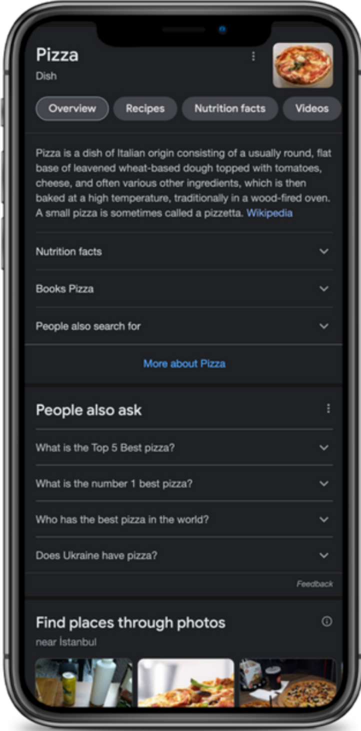
Sorgunun genel konusu belirlendikten sonra, sorgu daha spesifik bir kategoriye sınıflandırılabilir. Örneğin, araba satın almakla ilgili bir sorgu otomotiv sorgusu olarak sınıflandırılabilirken, araba tamiriyle ilgili bir sorgu otomotiv tamir sorgusu olarak sınıflandırılabilir.

İşletmeler, sorguların nasıl sınıflandırılacağını anlayarak reklamlarını daha iyi hedefleyebilir ve mesajlarının kullanıcının ihtiyaçlarıyla alakalı olmasını sağlayabilir.

Bağlamsallaştırma

Kullanıcının sorgusu sınıflandırıldıktan sonra, bir sonraki adım onu bağlamsallaştırmaktır. Bu, kullanıcının konumunu, cihazını ve sorgunun sonuçlarını etkileyebilecek diğer faktörleri anlamayı içerir. Örneğin, cep telefonunda "pizza" araması yapan bir kullanıcı muhtemelen yakınlarda pizza satan bir restoran arıyordur.





Ancak masaüstü bilgisayarında "pizza" araması yapan bir kullanıcı muhtemelen bir yemek tarifi veya online pizza dağıtım hizmeti arıyordur. İşletmeler, bir sorgunun bağlamını anlayarak reklamlarını daha iyi hedefleyebilir ve mesajlarının kullanıcının ihtiyaçlarıyla alakalı olmasını sağlayabilir.

Ancak, bazen cep telefonunuzda "pizza" kelimesini aratırsanız, size Pizza hakkında bilgi verebilir. Az önce Ukrayna'yı aradığımıza göre, arama sonucunda ne gördüğümüze dikkat edin.

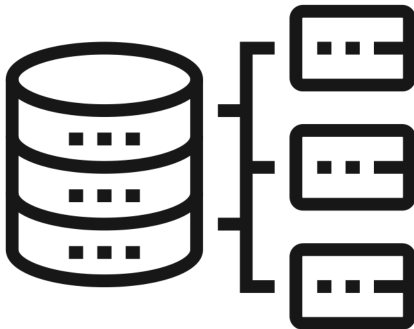


Bağlan

Bir kullanıcının sorgusuna alakalı sonuçlar sağlamak için, arama motorunun öncelikle kullanıcının amacını anlaması gerekir. Arama motoru kullanıcının amacını anladıktan sonra, web siteleri dizinine bağlanır ve kullanıcının sorgusuyla en alakalı sonuçları arar.

Dizin, arama motorunun bildiği tüm web sitelerinin bir veritabanıdır. Bir kullanıcı bir sorgu girdiğinde, arama motoru kullanıcının sorgusuyla eşleşen web sitelerini bulmak için dizinine bakar.

Arama motoru, dizinine bağlanarak kullanıcıya en alakalı sonuçları sunabilir.

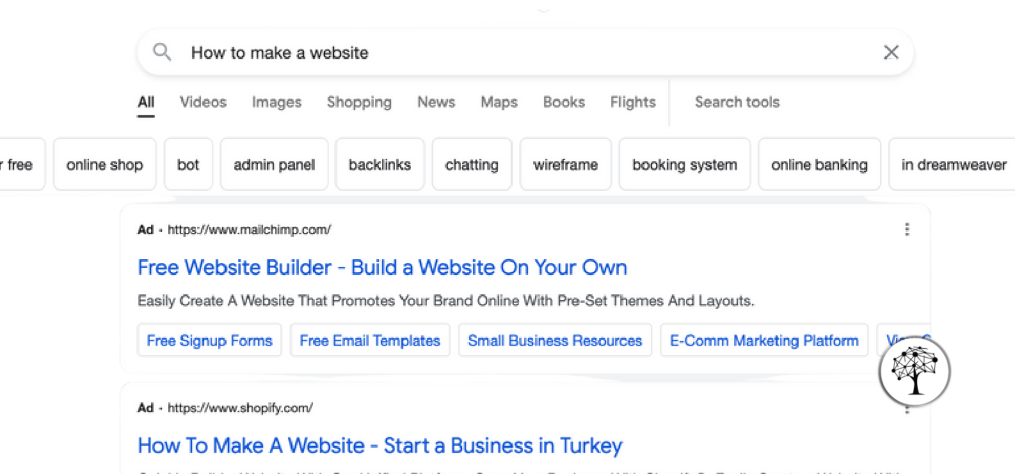




Sırala

Bir kullanıcı bir arama motoruna bir sorgu girdiğinde, motor sorguyla ilgili sayfalar için interneti tarar. Arama motoru daha sonra sonuçları alaka düzeyine göre sıralar ve kullanıcıya gösterir. Sonuçları alaka düzeyine göre sıralama işlemine sıralama denir.
Arama motorları, hangi sayfaların kullanıcının sorgusuyla en alakalı olduğunu belirlemek için sayfanın başlığı, meta etiketleri ve içeriği gibi çeşitli faktörler kullanır. Arama motorları bu faktörleri dikkate alarak kullanıcılara en alakalı sonuçları sunabilir ve böylece kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgileri bulmalarını kolaylaştırır.

Örnek olarak aşağıdaki sorguyu kullanalım: "Bir web sitesi nasıl yapılır."



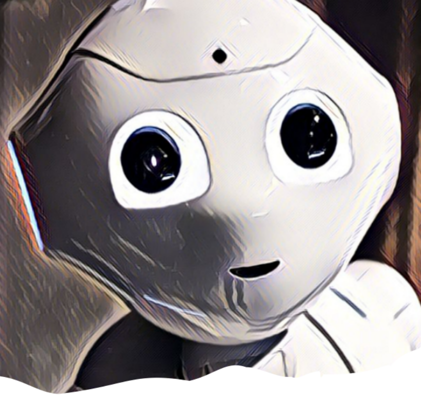
Arama motoru ilk olarak web sitesi yapmakla ilgili web sitelerini arayacaktır. Daha sonra sonuçları alaka düzeyine göre sıralayacak ve en alakalı sonuçlar ilk olarak görünecektir.

Arama motoru, sonuçları sıralarken kullanıcının konumunu da dikkate alabilir. Örneğin, kullanıcı Amerika Birleşik Devletleri'ndeyse, arama motoru Amerika Birleşik Devletleri'nde web sitesi yapmakla ilgili web sitelerine öncelik verebilir.

Kişiselleştirme

Son olarak, arama motoru sonuçları kullanıcı için kişiselleştirir. Bu, arama motorunun kullanıcıya en alakalı sonuçları sunmak için kullanıcının geçmiş aramalarını, konumunu ve diğer faktörleri dikkate aldığı anlamına gelir. Örneğin, geçmişte "pizza" araması yaptıysanız, arama motoru bunu hatırlayacak ve tekrar "pizza" araması yaptığınızda size yakın pizza restoranlarını görüntüleyebilecektir.





3

Google, arama sorgunuzla alakalı bilgileri bulmak için makine öğrenimini nasıl kullanıyor?

Arama motorlarının nasıl çalıştığından bahsettiğimize göre, Google'ın arama sorgunuzla alakalı bilgileri bulmak için makine öğrenimini nasıl kullandığına bir göz atalım.

Google'ın makine öğrenimi algoritmaları sürekli olarak gelişmekte ve kullanıcı niyetini anlama konusunda daha doğru hale gelmektedir. Her yeni arama sorgusunda, algoritmalar kullanıcıların ne aradığı hakkında biraz daha fazla şey öğreniyor.

Bu, Google'ın gelecekteki sorgular için daha alakalı sonuçlar sunmasını sağlar.



Örneğin, "Kravat nasıl bağlanır" şeklinde bir arama yaparsanız, algoritmalar talimatları aradığınızı hatırlayacak ve "Origami turna nasıl yapılır" gibi gelecekteki aramalar için benzer sonuçlar gösterecektir. Bu şekilde, makine öğrenimi Google'ın her kullanıcı için daha kişiselleştirilmiş sonuçlar sunmasını sağlar.

Ancak daha önemli bir şey var. Tıklama oranı.

Google'ın makine öğrenimi algoritmalarını geliştirmenin bir yolu, belirli bir sorgu için görüntülenen sonuçların tıklama oranına (TO) bakmaktır. TO, kullanıcıların belirli bir sorgu için görüntülendiğinde bir sonuca ne sıklıkta tıkladığının bir ölçüsüdür.

Bir sonucun TO'sunun yüksek olması, kullanıcıların bu sonucu alakalı bulduğu ve tıklama olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelir. Bu da Google'ın algoritmalarına sonucun sorguyla alakalı olduğunu ve algoritmaların gelecekteki sorgular için sonucu görüntüleme olasılığının daha yüksek olacağını söyler.



Öte yandan, bir sonucun düşük TO'ya sahip olması, kullanıcıların bu sonucu alakalı bulmadığı ve tıklama olasılığının düşük olduğu anlamına gelir. Bu, Google'ın algoritmalarına sonucun sorguyla alakalı olmadığını ve algoritmaların gelecekteki sorgular için sonucu gösterme olasılığının daha düşük olacağını söyler.

Zamanla, Google'ın makine öğrenimi algoritmaları TO'lar hakkında daha fazla veri topladıkça, hangi sonuçların belirli bir sorguyla alakalı olduğunu ve hangilerinin olmadığını daha iyi anlamaya başlarlar. Bu, gelecekteki sorgular için görüntülenen sonuçların kalitesini artırmaya yardımcı olur.

Google'ın makine öğrenimi algoritmaları sürekli olarak gelişmekte ve kullanıcı niyetini anlama konusunda daha doğru hale gelmektedir. Her yeni arama sorgusunda, algoritmalar kullanıcıların ne aradığı hakkında biraz daha fazla şey öğreniyor. Google'ın makine öğrenimi algoritmalarını geliştirmenin bir yolu, belirli bir sorgu için görüntülenen sonuçların tıklama oranına (TO) bakmaktır.



Öte yandan, bir sonucun düşük TO'ya sahip olması, kullanıcıların bu sonucu alakalı bulmadığı ve tıklama olasılığının düşük olduğu anlamına gelir. Bu, Google'ın algoritmalarına sonucun sorguyla alakalı olmadığını ve algoritmaların gelecekteki sorgular için sonucu gösterme olasılığının daha düşük olacağını söyler.

Zamanla, Google'ın makine öğrenimi algoritmaları TO'lar hakkında daha fazla veri topladıkça, hangi sonuçların belirli bir sorguyla alakalı olduğunu ve hangilerinin olmadığını daha iyi anlamaya başlarlar. Bu, gelecekteki sorgular için görüntülenen sonuçların kalitesini artırmaya yardımcı olur.

Google'ın makine öğrenimi algoritmaları sürekli olarak gelişmekte ve kullanıcı niyetini anlama konusunda daha doğru hale gelmektedir. Her yeni arama sorgusunda, algoritmalar kullanıcıların ne aradığı hakkında biraz daha fazla şey öğreniyor. Google'ın makine öğrenimi algoritmalarını geliştirmenin bir yolu, belirli bir sorgu için görüntülenen sonuçların tıklama oranına (TO) bakmaktır.





TO, belirli bir sorgu için görüntülendiğinde kullanıcıların bir sonuca ne sıklıkta tıkladığının bir ölçüsüdür. Bir sonucun yüksek bir TO'ya sahip olması, kullanıcıların bu sonucu alakalı bulduğu ve tıklama olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelir. Bu da Google'ın algoritmalarına sonucun sorguyla alakalı olduğunu ve algoritmaların gelecekteki sorgular için sonucu görüntüleme olasılığının daha yüksek olacağını söyler.

Muhtemelen aklınızdaki soru şu: Bu adil mi?

Yani bir web sitesinin kalitesini belirleyen tek şey tıklanma oranı mıdır?



Cevap hayır. Google'ın makine öğrenimi algoritmalarının bir web sitesinin kalitesini belirlerken dikkate aldığı başka faktörler de vardır. Ancak, TO en önemli faktörlerden biridir.

Dolayısıyla, web sitenizin alakalı sorgular için daha sık görüntülenmesini istiyorsanız, web sitenizin yüksek bir TO'ya sahip olduğundan emin olmanız gerekir. Bunu, web sitenizi arama motorları için optimize ederek ve web sitenizin sorguyla alakalı olduğundan emin olarak yapabilirsiniz.

Pekâlâ. O zaman ilk başlıkla başlayalım. Öncelikle makine öğreniminin ne olduğuna bakalım. Çünkü bu karmaşık bir konu ve kafa karıştırıcı olabilir. Bu yüzden basit terimlerle açıklamaya çalışırken beni dinleyin.



Makine öğrenimi nedir?

Makine öğrenimi, bilgisayarlara verilerden öğrenmeyi öğretme yöntemidir. Bilgisayarların açıkça programlanmadan kendi kendilerine öğrenmelerini sağlayan bir yapay zeka türüdür.

Bu, bir sorunu çözmek için belirli bir kod yazmak yerine, makine öğrenimi algoritmalarının verilerden öğrendiği ve otomatik olarak geliştiği anlamına gelir. Örneğin, bir görüntüdeki nesneleri otomatik olarak tanımlamak için bir makine öğrenimi algoritması kullanılabilir.

Algoritmaya farklı nesnelerin birçok görüntüsü gösterilir ve algoritma sonunda bunları kendi başına tanımlamayı öğrenir. Giderek daha fazla veri ürettiğimiz için makine öğrenimi giderek daha önemli hale geliyor. Aksi takdirde geleneksel programlama ile yapılması zor veya imkansız olan görevleri otomatikleştirmemizi sağlar.

Başka bir deyişle, makine öğrenimi bilgisayarları daha akıllı hale getirmenin bir yoludur.



Google da arama sonuçlarını iyileştirmek için bu teknolojiden yararlanma konusunda ön saflarda yer alıyor.

Google, büyük veri setlerini analiz ederek insanların fark etmesi zor olan kalıpları ve eğilimleri belirleyebiliyor. Bu, şirketin algoritmalarını sürekli olarak iyileştirmesine olanak tanıyarak arama sonuçlarını daha alakalı ve doğru hale getiriyor. Ayrıca makine öğrenimi, sorguların anlamını daha iyi anlamak ve daha kapsamlı yanıtlar vermek için de kullanılıyor.

Google makine öğrenimine yatırım yapmaya devam ettikçe, arama sonuçlarının kalitesinde daha da fazla gelişme bekleyebiliriz.



Google makine öğrenimine yatırım yapmaya devam ettikçe, arama sonuçlarının kalitesinde daha da fazla gelişme bekleyebiliriz.

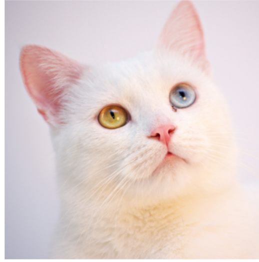


Makine öğreniminin nasıl çalıştığını anlamak için birkaç temel kavramı anlamanız gerekir. İlk olarak, verinin ne olduğunu anlamanız gerekir. Veri, bir bilgisayarı eğitmek için kullanılabilecek bilgidir.

Örneğin, bir bilgisayara kedileri tanımayı öğretmek istiyorsanız, bilgisayara çok sayıda kedi resmi göstermeniz gerekir. Bu veriler bilgisayarı kedileri tanıma konusunda eğitmek için kullanılacaktır.












İkinci olarak, algoritmaların ne olduğunu anlamanız gerekir. Algoritmalar, bir bilgisayara bir şeyin nasıl yapılacağını söyleyen talimat kümeleridir.

Örneğin, bir bilgisayara iki sayıyı nasıl toplayacağını söyleyen bir algoritma vardır. Bir bilgisayara bir kediyi nasıl tanıyacağını söyleyen bir algoritma da vardır.



%14 Kedi
%85 İnsan



Makine öğreniminde %14 kedi olarak tanımlanması normal midir?

Makine öğreniminde %14'lük bir hata payı yüksek görünebilir. Ancak, makine öğreniminin olasılıklara dayalı olduğunu unutmamak önemlidir. Bu durumda algoritma, resimdeki kişinin kedi maskesi takma ihtimalinin %14 olduğunu söylüyor.

Bu, algoritmanın her zaman yanıldığı anlamına gelmez; sadece yanılma ihtimalinin küçük olduğu anlamına gelir. Hata payı nihayetinde algoritmanın kullandığı verilere bağlıdır. Veriler sınırlıysa, hata payı daha yüksek olacaktır.

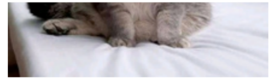
Ancak daha fazla veri toplandıkça hata payı azalacaktır. Dolayısıyla, bu durumda %14'lük hata payı, algoritma için mevcut olan sınırlı verinin bir yansımasıdır.

Üçüncü olarak, öğrenmenin ne olduğunu anlamanız gerekir. Öğrenme, bir algoritmanın performansını iyileştirmek için verileri alma ve kullanma sürecidir.



Örneğin, bir bilgisayara bir grup kedi resmi gösterilirse ve onları tanıma konusunda kötü bir iş çıkarırsa, algoritmayı geliştirmek için daha fazla veri (yani daha fazla kedi resmi) kullanılabilir. Bu, verilerin etiketlendiği (bu durumda, her resmin bir kedi içerip içermediğine dair bilgilerle) denetimli öğrenmeye bir örnektir. Diğer makine öğrenimi türleri arasında, verilerin etiketlenmediği denetimsiz öğrenme ve algoritmalara tahminleri hakkında geri bildirim (olumlu veya olumsuz) verilen pekiştirmeli öğrenme yer alır. Makine öğrenimi budur.









Peki, Google makine öğrenimini nasıl kullanıyor?

Google makine öğrenimini çeşitli şekillerde kullanıyor. Bunun bir yolu, arama sonuçlarının kalitesini artırmak için kullanmaktır.

TO'nun bir web sitesinin kalitesini belirlemede en önemli faktörlerden biri olduğunu söylediğimi hatırlıyor musunuz? Google, TO tahminlerini iyileştirmek için makine öğrenimini kullanıyor.

Başka bir deyişle Google, arama sonuçlarını daha iyi hale getirmek için makine öğrenimini kullanıyor.

Google'ın makine öğrenimini kullanmasının bir başka yolu da sıralama algoritmalarını iyileştirmektir. Sıralama algoritmaları, bir web sitesinin arama sonuçlarında nerede görüneceğini belirleyen algoritmalardır.

Google, sıralama algoritmalarını çeşitli şekillerde iyileştirmek için makine öğrenimini kullanıyor. Bunun bir yolu, verilerdeki kalıpları tanımlamak için kullanmaktır.



Örneğin, çok sayıda kişi belirli bir sorgu için ilk sonuca tıklarsa, Google bunu ilk sonucun sorguyla alakalı olduğuna dair bir sinyal olarak alacaktır.

Google ayrıca sıralama algoritmalarını daha esnek hale getirerek iyileştirmek için makine öğrenimini kullanıyor.

Örneğin, Google eskiden bir dizi faktörü dikkate alan ve ardından bir sonuç çıkaran katı bir algoritma kullanıyordu.

Şimdi ise Google, algoritmalarını daha esnek hale getirmek için makine öğrenimini kullanıyor. Bu, daha geniş bir faktör yelpazesini dikkate alabilecekleri ve daha iyi sonuçlar üretebilecekleri anlamına geliyor.

İşte Google makine öğrenimini bu şekilde kullanıyor. Ancak Google tek değil. Aslında pek çok şirket ürün ve hizmetlerini geliştirmek için makine öğrenimini kullanıyor.



Örneğin Facebook, Haber Kaynağını iyileştirmek için makine öğrenimini kullanıyor. Netflix ise önerilerini iyileştirmek için makine öğrenimini kullanıyor.

Peki, tüm bunlar sizin için ne anlama geliyor?

Eğer bir web sitesi sahibiyseniz, makine öğrenimine dikkat etmeye başlamanız gerektiği anlamına geliyor. Çünkü işiniz üzerinde büyük bir etkisi olacak.

Eğer bir SEO'ysanız, makine öğrenimine dikkat etmeye başlamanız gerekiyor, çünkü işiniz üzerinde büyük bir etkisi olacak.

Ve eğer sadece teknolojiyle ilgileniyorsanız, makine öğrenimine dikkat etmeye başlamalısınız, çünkü dünya üzerinde büyük bir etkisi olacak.





Kullanıcıların arama motorlarında nasıl davrandıkları hakkında bilmeniz gereken her şey (Google'a göre)

Bir arama motoru kullandığınızda, verilerinizi toplar. Arama geçmişinize, tıkladığınız şeylere ve ziyaret ettiğiniz web sitelerine bakar. Bu verileri size hedefli reklamlar vermek için kullanır. Örneğin, Google'da lazanya tarifi arıyorsanız, makarna veya peynir reklamları görmeye başlayabilirsiniz. Bunun nedeni, arama motorunun bu şeylerle ilgilendiğinizi bilmesidir. Hedefli reklamlar, ilgi alanlarınızla alakalı oldukları için faydalı olabilir.

Ancak, bazı insanlar bunları istilacı ve müdahaleci bulmaktadır. Her iki durumda da, arama motorlarının verilerinizi nasıl kullandığının farkında olmanız önemlidir, böylece onları kullanıp kullanmama konusunda bilinçli bir karar verebilirsiniz.



O zaman bildiğimiz bir şey var. Google kullanıcı davranışını bir sıralama faktörü olarak kullanıyor.

Google, arama algoritmasının iç işleyişi konusunda her zaman ağzı sıkı olmuştur. Ancak yıllar içinde şirket, web sitelerini sıralamak için kullandığı bazı faktörleri yavaş yavaş ortaya çıkardı.

Bunlar arasında web sitesi içeriği, bağlantı popülerliği ve kullanıcı davranışı gibi unsurlar yer alıyor. Google'ın dikkate aldığı her şeyi bilmesek de, kullanıcı davranışının önemli bir sıralama faktörü olduğunu biliyoruz.

Google, kullanıcıların bir sitede ne kadar zaman geçirdikleri, siteyle ne tür etkileşimlerde bulundukları ve siteye daha sonra geri gelip gelmedikleri gibi şeyleri izler. Bu verilere dayanarak Google, bir web sitesinin kullanıcılar için ne kadar yararlı olduğunu değerlendirebilir ve sıralamasını buna göre ayarlayabilir.

Google'ın arama algoritmaları, belirli bir sorgunun sonuçlarının nasıl sıralanacağını belirlerken çok çeşitli faktörleri dikkate alır.



Bu faktörlerden bazıları doğrudan web sitesi sahiplerinin kontrolü altındayken (örneğin, içeriğin kalitesi ve miktarı), diğerleri kullanıcı davranışları tarafından belirlenir (örneğin, tıklama oranı ve sitede geçirilen süre). İşte Google'ın sıralama faktörleri olarak değerlendirdiği kullanıcı davranışlarından sadece birkaçı:

Tıklama Oranı

Tıklama oranı (TO), Google'ın sıralama algoritmasında belirlenen bir faktördür. TO, arama yapanların arama motoru sonuç sayfalarında (SERP'ler) görüntüledikten sonra belirli bir sonuca ne sıklıkla tıkladıklarının bir ölçüsüdür. Yüksek TO, arama yapanların sonucun sorguları için alakalı ve faydalı bir eşleşme olduğuna inandığını gösterir.

Google bu sinyali, belirli bir sonucun ne kadar alakalı ve faydalı olduğunun bir göstergesi olarak kullanır. Kullanıcıların belirli bir sonuca tekrar tekrar tıklaması, bu sonucun sorguları için iyi bir eşleşme olduğunu düşündüklerinin bir göstergesidir.

Öte yandan düşük bir TO, sonucun Google'ın umduğu kadar alakalı veya faydalı olmadığını gösterebilir.



Bunu basit bir örnekle açıklayalım:

Google'da lazanya tarifi aradığınızı varsayalım. Sorgunuzu yazıyorsunuz ve bir sonuç listesi alıyorsunuz. İlk sonuca tıklıyorsunuz ve aradığınız şeyin bu olmadığını görüyorsunuz. SERP'e geri dönüyor ve ikinci sonuca tıklıyorsunuz. Bu kez aradığınızı buluyorsunuz. İkinci sonucun TO'su yüksektir çünkü SERP'te gördükten sonra ona tıklamışsınızdır. İlk sonucun TO'su düşüktür çünkü onu alakalı veya yararlı bulmadınız.

Sitede Geçirilen Süre

Bir diğer önemli faktör de kullanıcıların arama sonuçlarına tıkladıktan sonra belirli bir web sitesinde geçirdikleri süredir. Bu, sitenin içeriğinin kalitesinin bir göstergesi olarak kabul edilir; eğer kullanıcılar arama sonuçları sayfasına hızlı bir şekilde geri dönerlerse, muhtemelen aradıklarını bulamamışlardır.

Öte yandan, sitede uzun bir süre kalırlarsa, içeriği değerli ve keşfetmeye değer bulduklarını gösterir.



Örnek: Lazanyanın nasıl yapılacağı hakkında bilgi aradığınızı varsayalım. Umut verici görünen bir sonuç buluyorsunuz ve üzerine tıklıyorsunuz. Siteye girdiğinizde, aradığınız şeyin bu olmadığını fark ediyorsunuz. Hızlıca SERP'e geri dönüyor ve bir sonraki sonuca tıklıyorsunuz.

Bu sefer aradığınızı buluyorsunuz. İlk sitenin sitede kalma süresi düşüktü çünkü hızlı bir şekilde SERP'e geri döndünüz. İkinci sitenin sitede kalma süresi yüksektir çünkü aradığınız bilgiyi bulmuş ve sitede kalmışsınızdır.

Hemen Çıkma Oranı

Son olarak Google, bir web sitesinin hemen çıkma oranına da bakar. Hemen çıkma oranı, bir siteye tıklayan ve ardından hemen arama sonuçları sayfasına geri dönen kullanıcıların yüzdesidir. Hemen çıkma oranının yüksek olması, kullanıcıların sitede aradıklarını bulamadıklarını, siteye tıkladıktan sonra hızla siteyi terk ettiklerini gösterir. Öte yandan, hemen çıkma oranının düşük olması, kullanıcıların bulduklarından memnun kaldıklarını ve bir süre sitede kaldıklarını gösterir.



Örnek: Google'da lazanya tarifi aradığınızı varsayalım. Umut verici görünen bir sonuç buluyorsunuz ve üzerine tıklıyorsunuz. Siteye girdiğinizde, aradığınız şeyin bu olmadığını fark ediyorsunuz. Hızlı bir şekilde SERP'e geri dönüyorsunuz. Bu sitenin hemen çıkma oranı yüksektir çünkü tıkladınız ancak aradığınızı bulamadınız.

Google'ın bu faktörlerin her birine ne kadar ağırlık verdiğini kesin olarak söyleyemesek de, kullanıcı davranışının arama motorunun sıralama algoritmasında bir rol oynadığı açıktır. Bu nedenle, web sitenizin tasarımının ve içeriğinin kullanıcı deneyimini nasıl etkilediğini göz önünde bulundurmanız önemlidir. Kullanıcılar sitenizde aradıklarını bulamazlarsa, arama sonuçları sayfasına geri tıklayıp başka bir sonucu denemeleri muhtemeldir.

Bu, TO'nuzu olumsuz etkileyecek ve sonunda daha düşük bir sıralamaya yol açabilecektir. Tersine, iyi bir kullanıcı deneyimi sunan ve kullanıcıların ilgisini çeken bir web sitesi tasarlayabilirseniz, arama motoru sıralamanız üzerinde olumlu bir etki görmeniz muhtemeldir.



Davranış ölçümlerine bakarken kullanıcıyı her zaman akılda tutmak önemlidir. Yukarıdaki örnekler sadece birer örnektir.

Her vaka farklıdır ve yaklaşımınızı her bir kullanıcıya göre uyarlamanız önemlidir. Unutmayın, davranış ölçümlerinin ilk etapta yapılmasının nedeni kullanıcıdır.

Onların ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını anlayarak verileri daha etkili bir şekilde toplayabilir ve yorumlayabilirsiniz. Dolayısıyla, herkese uyan tek bir yaklaşımla yetinmeyin.

Kullanıcıyı anlamak için zaman ayırın ve davranışlarını daha doğru bir şekilde değerlendirebileceksiniz.





SERP



Arama Motorları Arama Sonuçlarını Nasıl Gösteriyor?

Bir kullanıcı bir arama motoruna bir sorgu girdiğinde, motor milyarlarca belgeden oluşan külliyatını tarar ve iki şey yapar: birincisi, yalnızca arama yapan kişinin sorgusuyla alakalı veya yararlı olan sonuçları döndürür; ikincisi, bu sonuçları yararlılıkları olarak algıladığı sıraya göre sıralar. SEO sürecinin etkilemesi gereken hem alaka düzeyi hem de kullanışlılıktır.

İlgili Sonuçları Döndürme

İlgili sonuçları döndürmenin ilk adımına indeksleme denir. Bu aşamada, arama motorları web'i tarar ve buldukları tüm web sitelerinin ve bu web sitelerinin içerdiği tüm kelimelerin bir veritabanı olan bir dizin oluşturur. Dizin, her web sitesindeki her kelime için, o kelimeyi içeren tüm web sitelerinin bir listesini ve her web sitesinde kaç kez göründüğünü içerir.

Dizin tamamlandıktan sonra, arama motoru ilgili sonuçları sorgularla eşleştirmeye başlayabilir. Bir kullanıcı bir sorgu girdiğinde, arama motoru sorgusundaki tüm kelimelere bakar ve aynı kelimeleri dizinindeki web sitelerinde bulmaya çalışır.



Ancak, sorgudaki kelimelerle bir web sitesindeki kelimeleri eşleştirmek alaka düzeyini belirlemek için yeterli değildir. Lazanya hakkında, kelimeden yalnızca bir kez bahseden bir sayfa, muhtemelen lazanya hakkında bir tarif, fotoğraflar ve yemeğin tarihi hakkında bilgiler içeren bir sayfa kadar alakalı değildir. Bu nedenle, arama motoru alaka düzeyini belirlemek için bir kelimenin sayfada kaç kez geçtiğine ve hangi bağlamda geçtiğine de bakar.

İlgili sonuçları sorgularla eşleştirme işlemine sıralama denir. Sonuçları sıralamak için arama motorunun her bir sonucun arama yapan kişinin sorgusu için ne kadar yararlı olduğunu anlaması gerekir. Bunu yapmak için motor, bazıları aşağıda listelenen çeşitli faktörlere bakar.

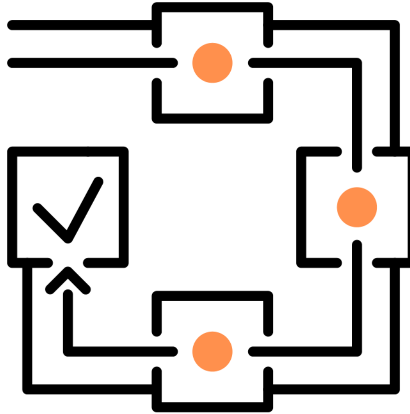
- Sorgu kelimelerinin sayfada görünme sayısı
- Sorgu kelimelerinin sayfadaki konumu
- Sayfanın, sorgu için sıralanan diğer sayfalarla aynı konu hakkında olup olmadığı
- Sayfanın yaşı



- Sayfaya bağlantı veren diğer web sitelerinin sayısı
- Sayfanın sahip olduğu sosyal sinyal sayısı (paylaşımlar, beğeniler, vb.)

Bu faktörlerin her birine bir ağırlık veya önem verilir ve arama motoru bunları hangi sayfaların sorguyla en alakalı olduğunu belirlemek için kullanır.

SEO'nun amacı, arama motorunun sonuçları sıralamak için kullandığı faktörleri etkilemektir. Web sitenizi arama için optimize ederek, arama sonuçlarında daha üst sıralarda görünme şansınızı artırabilirsiniz.





Sonuçları nasıl gösteriyor?

Arama motorları arama sonuçlarını çeşitli şekillerde gösterir, ancak en yaygın olanı organik sonuçlar olarak adlandırılan sonuçlardır. Bunlar ücretli reklam olmayan sonuçlardır.

Bunun yerine, arama motorunun kullanıcının sorgusuyla en alakalı olduğunu belirlediği web siteleridir.

Organik sonuçlar birkaç farklı şekilde görüntülenir, ancak en yaygın olanı SERP'ler veya arama motoru sonuç sayfaları olarak adlandırılanlardır.

Bir kullanıcı bir arama motoruna bir sorgu girdiğinde, motor milyarlarca belgeden oluşan külliyatını tarar ve kullanıcının sorgusuyla en alakalı olduğuna inandığı web sitelerinin bir listesini döndürür. Bu liste SERP olarak bilinir.

Tipik bir SERP üç ana sonuç türü içerir:



Bunlar hakkında daha sonra detaylı bilgi vereceğiz.

Organik sonuçlar

Bunlar, arama motorunun kullanıcının sorgusuyla en alakalı olduğunu belirlediği web siteleridir. Her web sitesinin başlığı, URL'si ve sitenin kısa bir açıklamasıyla birlikte bir liste halinde görüntülenirler.

Ücretli sonuçlar

Bunlar, SERP'te yer almak için arama motoruna ödeme yapan web siteleridir. Her web sitesinin başlığı, URL'si ve sitenin kısa bir açıklamasıyla birlikte bir liste halinde görüntülenirler.

Yerel sonuçlar

Bunlar, arama motorunun kullanıcının sorgusuyla alakalı olduğunu belirlediği ancak yerel işletmeler olan web siteleridir.



Her işletmenin adı, adresi ve telefon numarasıyla birlikte bir haritada görüntülenirler.

Bir SERP'in görüntülenme şekli, kullanıcının kullandığı cihaza bağlı olarak değişebilir. Örneğin, mobil SERP'ler genellikle kullanıcıların işletmeleri doğrudan SERP'ten arayabilmeleri için tıkla-çağır düğmeleri içerir.

Şimdi bu üç seçeneği ayrıntılı olarak inceleyelim.

Organik arama sonuçları, arama motorunun kullanıcının sorgusuyla en alakalı olduğunu belirlediği web siteleridir. Her web sitesinin başlığı, URL'si ve sitenin kısa bir açıklamasıyla birlikte bir liste halinde görüntülenirler.

Organik aramalar, yapılandırılmış verilerle farklı şekilde de görünebilir



Resim

Google Görsel Arama, kullanıcıların ilgilendikleri görselleri bulmaları için harika bir yoldur.

Arama sonuçları kolayca sindirilebilir bir formatta sunulur ve kullanıcılar görselin adını, açıklamasını ve oluşturucusunu hızlı bir şekilde belirleyebilir.

Bu da kullanıcıların kullanmak istedikleri görselleri bulmalarını çok daha kolay hale getiriyor.

Ayrıca Görsel Arama, görsellerin bulunduğu web sitelerine bağlantılar sağlayarak kullanıcıların belirli bir görsel hakkında daha fazla bilgi almasını kolaylaştırır.

Örneğin, bir kullanıcı belirli bir çiçek türünün görselini arıyorsa, çok sayıda sonuç bulmak için Google Görsel Arama'yı kullanabilir.

Sonuçlardan birine tıkladığında, kullanıcı o görselin bulunduğu web sitesine yönlendirilir.



Resim

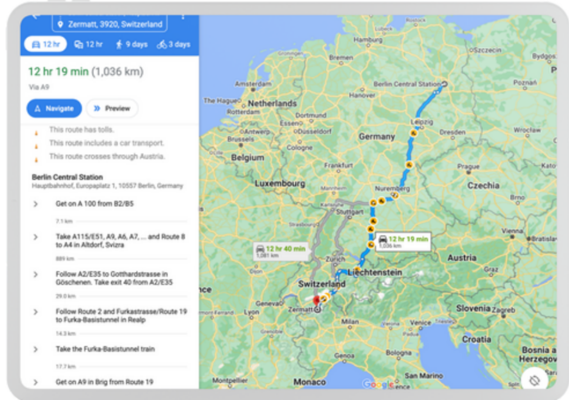
Kullanıcı buradan, bilimsel adı veya en iyi nerede yetiştiği gibi çiçek hakkında daha fazla bilgi edinebilir. Bu nedenle Google Görsel Arama, belirli görselleri arayan kullanıcılar için değerli bir araçtır.





Haritalar

Google Haritalar Araması, kullanıcıların ilgilendikleri haritaları bulmaları için harika bir yoldur. Arama sonuçları kolayca sindirilebilir bir formatta sunulur ve kullanıcılar harita adını, açıklamasını ve oluşturucusunu hızlı bir şekilde belirleyebilir. Bu, kullanıcıların kullanmak istedikleri haritaları bulmalarını çok daha kolay hale getirir.

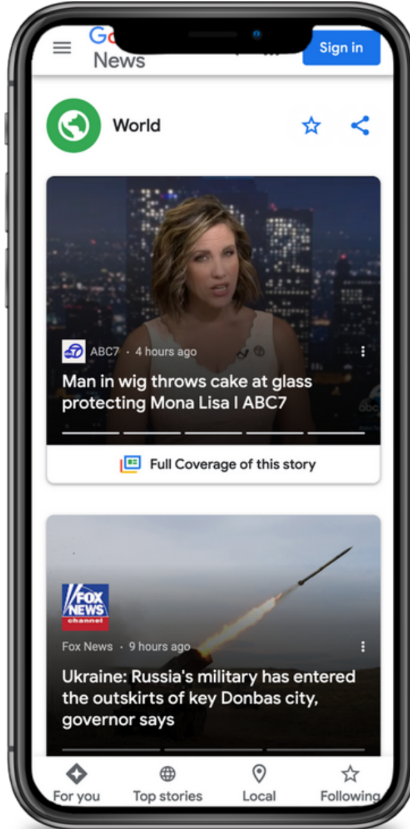


Ek olarak, Harita Arama, haritaların bulunduğu web sitelerine bağlantılar sağlar kullanıcıların belirli bir harita hakkında daha fazla bilgi almasını kolaylaştırır. Harita Arama, haritaları hızlı ve kolay bir şekilde bulması gereken herkes için değerli bir araçtır. Google Haritalar ekibinin sıkı çalışması sayesinde, kullanıcılar artık ihtiyaç duydukları haritaları bulmanın çok daha basit ve hızlı bir yolunun keyfini çıkarabilirler.



Haberler

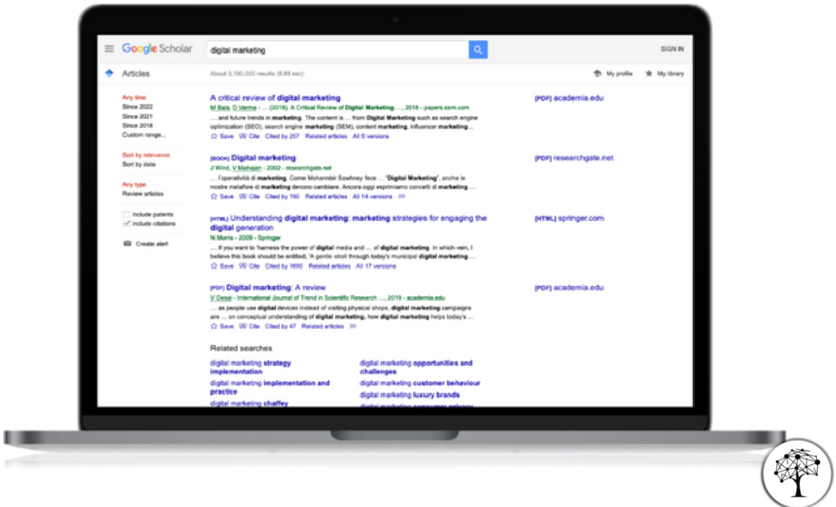
Google Haber Arama, kullanıcıların ilgilendikleri haber makalelerini bulmaları için harika bir yoldur. Arama sonuçları kolayca sindirilebilir bir formatta sunulur ve kullanıcılar haberin adını, açıklamasını ve yaratıcısını hızlı bir şekilde belirleyebilir. Bu, kullanıcıların okumak istedikleri haber makalelerini bulmalarını çok daha kolay hale getirir.





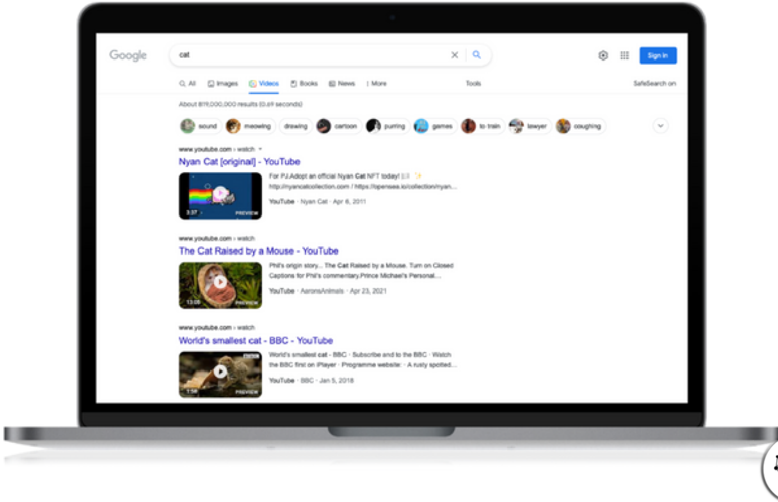
Akademisyen

Google Akademik Arama, kullanıcıların ilgilendikleri bilimsel makaleleri bulmaları için harika bir yoldur. Arama sonuçları kolayca sindirilebilir bir formatta sunulur ve kullanıcılar makale adını, açıklamasını ve yazarını hızlı bir şekilde belirleyebilir. Google Scholar zengin bilgi sunarken, arama sonuçlarında görünen makalelerin hepsinin ihtiyaçlarınızla ilgili olmayacağını unutmamak önemlidir. Her araştırma aracında olduğu gibi, bir makaleyi okumak için zaman harcamadan önce sonuçların alaka düzeyini değerlendirmek önemlidir. Bununla birlikte, doğru kullanıldığında Google Akademik Arama, bilimsel makaleler bulmak için paha biçilmez bir araç olabilir.



Videolar

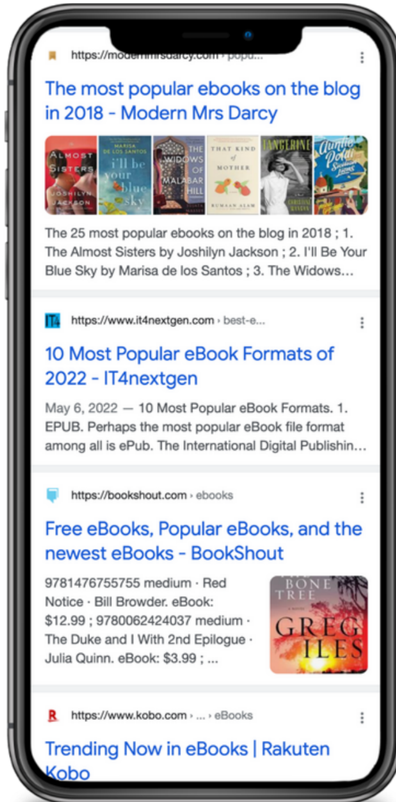
Google Video Arama, kullanıcıların izlemek istedikleri videoları bulmaları için harika bir yoldur. Arama sonuçları kolayca sindirilebilir bir formatta sunulur ve kullanıcılar video adını, açıklamasını ve uzunluğunu hızlı bir şekilde belirleyebilir. Bu, kullanıcıların izlemek istedikleri videoları bulmalarını çok daha kolay hale getiriyor. Ek olarak, video arama sonuçları da kategoriye göre gruplandırılmıştır, böylece kullanıcılar seçeneklerini daha da daraltabilirler. Bu, belirli bir video türü arayanlar için harika bir özellik. Genel olarak, Google Video Arama, video bulmayı hızlı ve kolay hale getiren inanılmaz derecede kullanışlı bir araçtır.





Makale

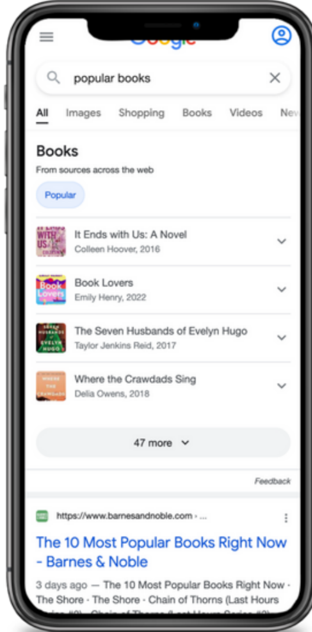
Önceden Google, arama sonuçlarında bir makale hakkında yalnızca başlık ve yazar gibi temel bilgileri gösteriyordu. Ancak yapılandırılmış verilerin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte Google artık yayın tarihi, küçük resim ve kısa açıklama gibi ek bilgileri de görüntüleyebiliyor. Bu sayede kullanıcılar, okumak için tıklamadan önce bir makalenin ne hakkında olduğunu daha iyi anlayabiliyor.





Kitap

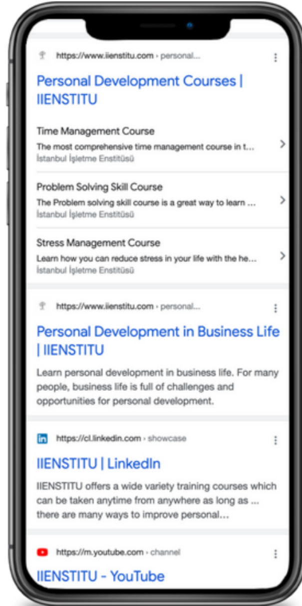
Google Kitap Arama, Google'ın taradığı, optik karakter tanıma kullanarak metne dönüştürdüğü ve dijital veritabanında sakladığı kitapların tam metnini arayan bir Google hizmetidir. Dijitalleştirilmemiş kitaplar yalnızca başlık ve yazara göre bulunabilir.





Kurs

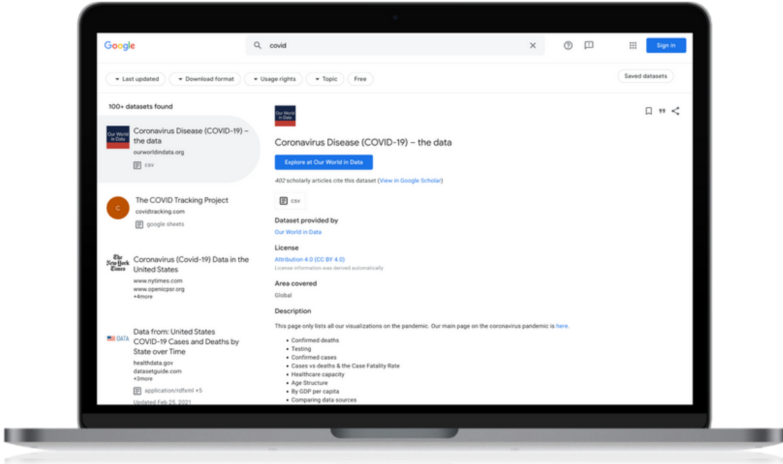
Google'ın kurs arama sonuçları görünümü, kullanıcıların çevrimiçi veya yerel kurslar hakkında bilgi bulması için harika bir yoldur. Veriler kolayca anlaşılabilir bir formatta sunuluyor ve kullanıcılar kurs başlığını, açıklamasını ve eğitmenini hızlı bir şekilde belirleyebiliyor. Bu, kullanıcıların almak istedikleri kursları bulmalarını çok daha kolay hale getirir. Ayrıca, kurs arama sonuçları görünümü, üniversitelerin ve eğitim kurumlarının web sitelerine bağlantılar sağlayarak kullanıcıların belirli bir kurs hakkında daha fazla bilgi almasını kolaylaştırır.





Veri Seti

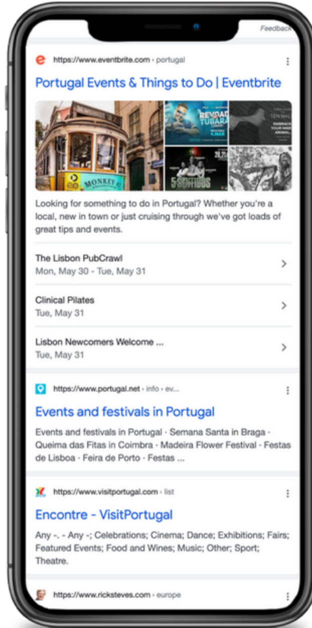
Google Veri Kümesi Arama, kullanıcıların ilgilendikleri veri kümelerini bulmaları için harika bir yoldur. Arama sonuçları kolayca sindirilebilir bir formatta sunulur ve kullanıcılar veri kümesi adını, açıklamasını ve oluşturucusunu hızlı bir şekilde belirleyebilir. Bu, kullanıcıların kullanmak istedikleri veri kümelerini bulmalarını çok daha kolay hale getirir. Ayrıca, Veri Kümesi Araması, veri kümelerinin bulunduğu web sitelerine bağlantılar sağlayarak kullanıcıların belirli bir veri kümesi hakkında daha fazla bilgi almasını kolaylaştırır.





Etkinlik

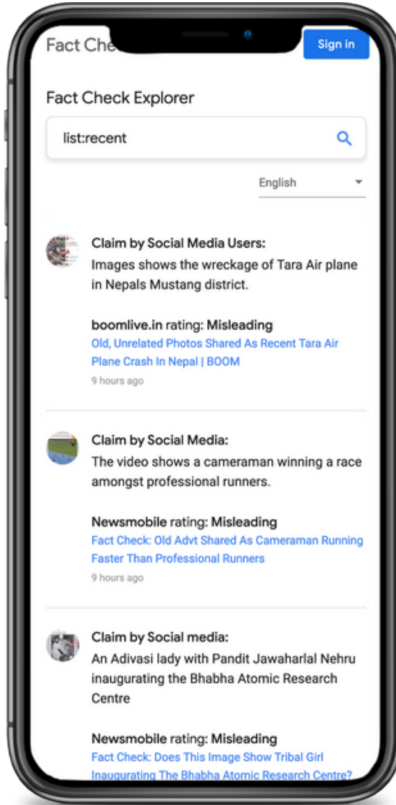
Google Etkinlik Arama, kullanıcıların ilgilendikleri etkinlikleri bulmaları için harika bir yoldur. Arama sonuçları kolayca sindirilebilir bir formatta sunulur ve kullanıcılar etkinlik adını, açıklamasını ve konumunu hızlı bir şekilde belirleyebilir. Bu, kullanıcıların katılmak istedikleri etkinlikleri bulmalarını çok daha kolay hale getirir. Ayrıca, Etkinlik Arama, etkinliklerin düzenlendiği web sitelerine bağlantılar sağlayarak kullanıcıların belirli bir etkinlik hakkında daha fazla bilgi almasını kolaylaştırır.





Doğruluk kontrolü

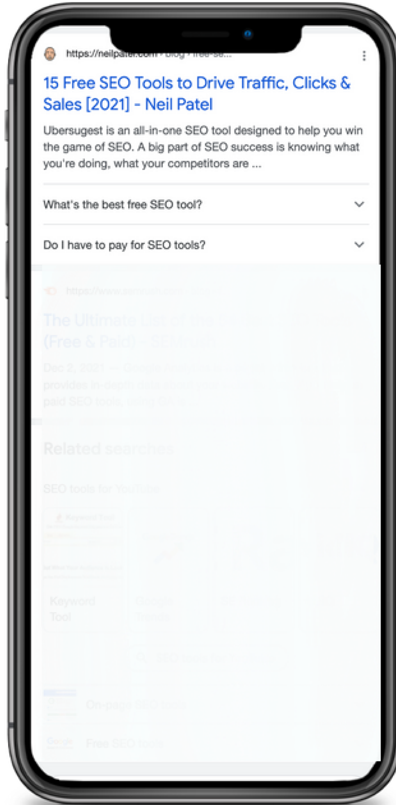
Doğruluk kontrolü, bir iddianın veya ifadenin doğruluğunu değerlendiren bir içerik parçasıdır. Doğruluk kontrolü makaleleri, videoları veya diğer içerik parçalarıyla ilgili web sayfalarında kullanılabilir. Doğruluk kontrolü türü, doğruluk kontrolünü gerçekleştirme sürecini veya doğruluk kontrolünü yapan kuruluşu değil, gerçek doğruluk kontrolünü tanımlamayı amaçlamaktadır.





SSS

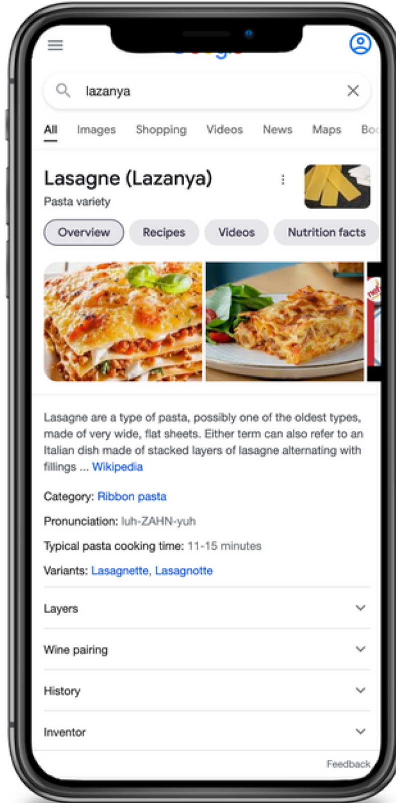
SSS, bir konu hakkında sıkça sorulan soruları yanıtlayan bir içerik parçasıdır. Bir web sitesindeki SSS sayfası veya Sıkça Sorulan Sorular içeren bir forum başlığı gibi SSS sağlayan web sayfalarında kullanılabilir. SSS türü, soru sorma veya yanıtlama sürecinden ziyade gerçek soruları ve yanıtları tanımlamayı amaçlamaktadır.





Nasıl yapılır

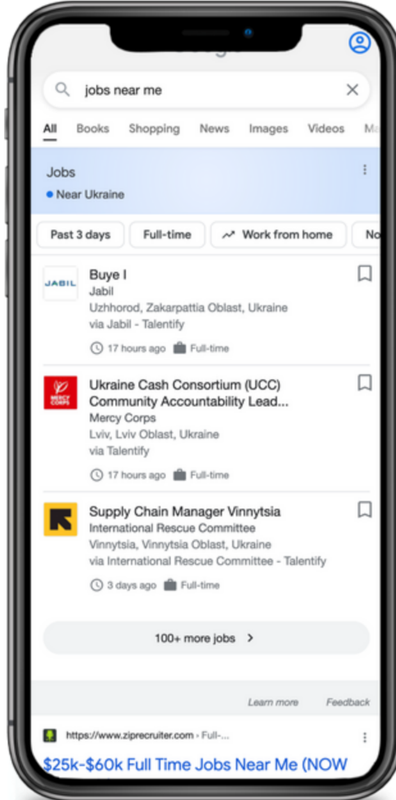
Nasıl yapılır, bir şeyin nasıl yapılacağını anlatan bir içerik parçasıdır. Nasıl yapılır kılavuzu veya yemek tarifi gibi talimatlar sağlayan web sayfalarında kullanılabilir. Nasıl yapılır türü, bir şeyin nasıl yapılacağını öğrenme veya öğretme sürecinden ziyade, bir şeyin yapılmasında yer alan gerçek adımları tanımlamak için tasarlanmıştır.





İş ilanı

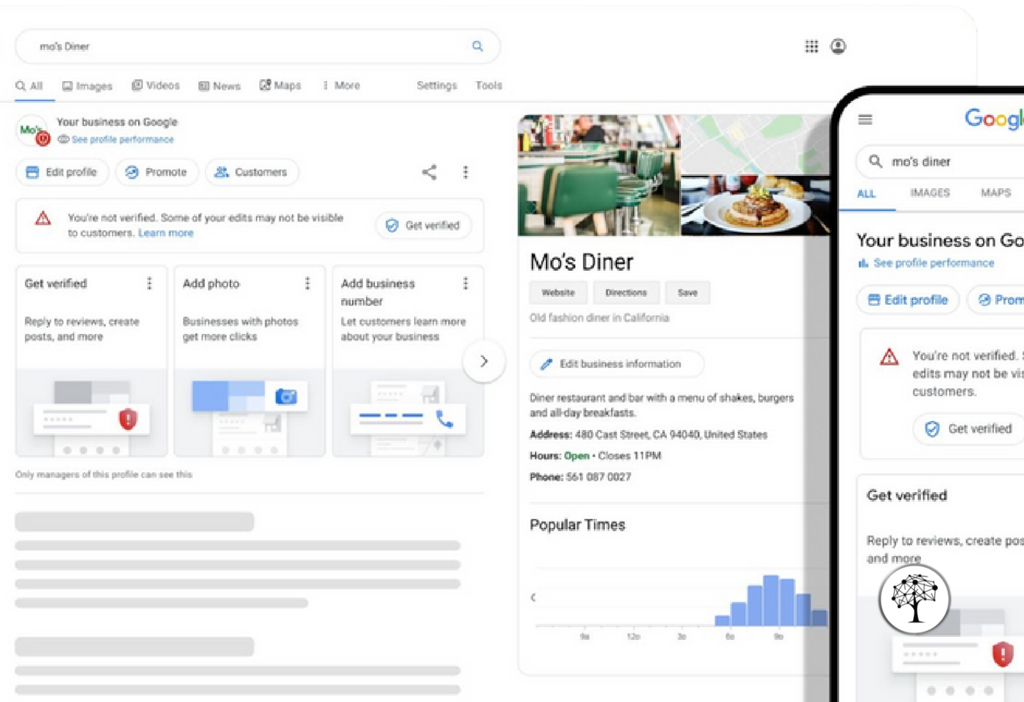
İş ilanı, bir iş ilanını tanımlayan bir içerik parçasıdır. İş panoları veya kariyer web siteleri gibi iş listeleri sağlayan web sayfalarında kullanılabilir. JobPosting türü, bir iş bulma veya başvurma sürecinden ziyade gerçek iş ilanını tanımlamak için tasarlanmıştır.





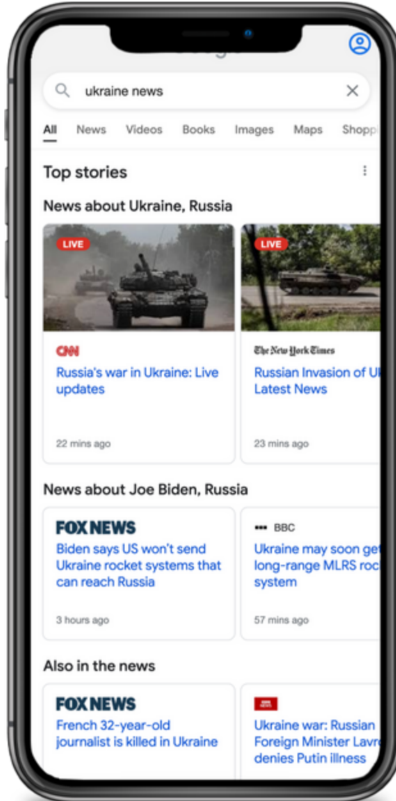
Yerel işletmeler

LocalBusiness, yerel bir işletmeyi tanımlayan bir içerik parçasıdır. Bir işletmenin web sitesi veya dizin listesi gibi yerel bir işletme hakkında bilgi sağlayan web sayfalarında kullanılabilir. LocalBusiness türü, işletmeyi bulma veya işletmeyle iletişime geçme sürecinden ziyade gerçek işletmeyi tanımlamayı amaçlar.



Haber makalesi

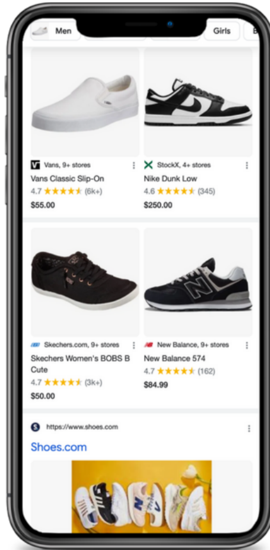
NewsArticle, bir haber olayını açıklayan bir içerik parçasıdır. Haber web siteleri veya haber toplayıcıları gibi haber sağlayan web sayfalarında kullanılabilir. NewsArticle türü, haberi bulma veya okuma sürecinden ziyade gerçek haber olayını tanımlamayı amaçlar.





Ürün

Google Ürün Arama, kullanıcıların ürünler hakkında bilgi bulmasını sağlayan ücretsiz bir arama motorudur. Bing veya Yahoo gibi diğer arama motorlarına benzer, ancak ürün aramalarında uzmanlaşmıştır. Kullanıcılar ürünleri anahtar kelimeye, ürün kategorisine veya markaya göre arayabilir. Ayrıca, sonuçlarını fiyat, renk, durum ve daha fazlasına göre daraltabilirler. Google Ürün Arama, diğer kullanıcıların ürün incelemelerini ve derecelendirmelerini de sunar. Bu, satın alma kararı verirken yardımcı olabilir. Genel olarak, Google Ürün Arama çevrimiçi ürün bilgisi bulmak için değerli bir araçtır.





İnceleme

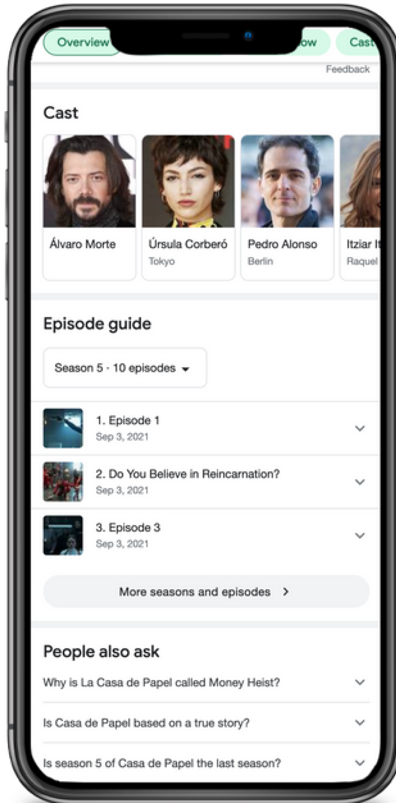
İnceleme, bir incelemeyi tanımlayan bir içerik parçasıdır. Ürün inceleme siteleri veya restoran inceleme siteleri gibi inceleme sağlayan web sayfalarında kullanılabilir. İnceleme türü, incelemeyi yazma veya yayınlama sürecinden ziyade gerçek incelemeyi tanımlamak için tasarlanmıştır.





TV Dizileri

TV Dizisi, birbiriyle ilişkili televizyon programlarından oluşan bir seridir. Bir TV ağı web sitesindeki şov sayfası gibi bir TV dizisi hakkında bilgi sağlayan web sayfalarında kullanılabilir. TVSeries türü, diziyi izleme sürecinden ziyade gerçek diziyi tanımlamak için tasarlanmıştır.





Diğerleri

Mobil SERP'ler genellikle kullanıcıların işletmeleri doğrudan SERP'ten arayabilmeleri için tıkla-çağır düğmeleri de içerir.

Ücretli sonuçlar, SERP'te yer almak için arama motoruna ödeme yapan web siteleridir. Her web sitesinin başlığı, URL'si ve sitenin kısa bir açıklamasıyla birlikte bir liste halinde görüntülenirler.

Ücretli sonuçlar mobil cihazlarda da farklı görünebilir

1 - Reklam
2 - Yalnızca arama reklamı
3 - Tanıtımı yapılan ürün
4 - Sponsorlu bir sonuç

Yerel sonuçlar, arama motorunun kullanıcının sorgusuyla alakalı olduğunu belirlediği ancak yerel işletmeler olan web siteleridir. Her işletmenin adı, adresi ve telefon numarasıyla birlikte bir harita üzerinde görüntülenirler.

Yerel sonuçlar mobil cihazlarda da farklı görünebilir



1 - Yerel paket
2 - Yerel bulucu (harita)
3 - Yerel işletme reklamı
4 - Atlıkarınca
5 - Çağrı

Bir SERP'in görüntülenme şekli, kullanıcının kullandığı cihaza bağlı olarak değişebilir. Örneğin, mobil SERP'ler genellikle kullanıcıların işletmeleri doğrudan SERP'ten arayabilmeleri için tıkla-çağır düğmeleri içerir.

Web sitemin sıralamasını etkileyebilecek bazı faktörler nelerdir?

Web sitenizin arama sonuçlarındaki sıralamasını etkileyebilecek bir dizi faktör vardır. Bu faktörlerden bazıları sizin kontrolünüzdeyken bazıları değildir. Kontrol edebileceğiniz faktörler:

- Web sitenizdeki içerik: Web sitenizdeki metin, sıralamada yer almak istediğiniz anahtar kelimelerle alakalı olmalıdır.

- Web sitenizin yapısı: Web sitenizin kodlanma şekli, arama motorlarının sitenizi indeksleme ve tarama şeklini etkileyebilir.



- Web sitenize verilen bağlantılar: Web sitenize bağlantı veren web sitelerinin sayısı ve kalitesi, web sitenizin sıralamasını etkileyebilir.

Kontrol edemeyeceğiniz faktörler:

- Alan adınızın yaşı: Uzun süredir var olan alan adlarına arama motorları tarafından genellikle daha fazla ağırlık verilir.

- Bir anahtar kelime için yapılan arama sayısı: Daha popüler anahtar kelimelere arama motorları tarafından genellikle daha fazla ağırlık verilir.

- Arama yapan kişinin konumu: Arama yapan kişinin konumuyla alakalı olan web sitelerine arama motorları tarafından genellikle daha fazla ağırlık verilir.

Sonuç olarak, bir SERP'te görünebilecek birçok farklı sonuç türü vardır ve her tür mobil cihazlarda farklı şekilde görünebilir. Farklı sonuç türlerini ve bunların mobil cihazlarda nasıl görünebileceğini anlayarak web sitenizi mobil arama yapanlar için daha iyi optimize edebilirsiniz.



Şimdilik hepsi bu kadar. Artık arama motorlarının nasıl çalıştığını, algoritmaların nasıl işlediğini ve sonuçların nasıl görüntülendiğini biliyorsunuz. Ayrıca görüntülenebilecek farklı sonuç türlerini de biliyorsunuz: organik, sponsorlu, Yerel Listeler ve tıklama başına ödeme reklamları. Bu bilgilerle, ihtiyacınız olan bilgileri bulmak için arama motorlarını etkili bir şekilde kullanabilmelisiniz.

